



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Aceptación de los modelos *e – tailing* y su efecto en la intención de compra de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Ing. Mónica Priscila Parada Veloz

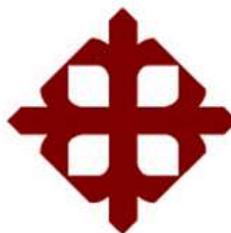
**Previa a la obtención del Grado Académico:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Andrea Salem Oneto Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera en Gestión Empresarial Mónica Priscila Parada Veloz**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Andrea Salem Oneto Mgs.

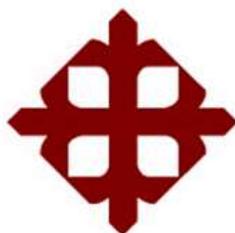
REVISORA

Econ. Laura Zambrano Chumo Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mónica Priscila Parada Veloz

DECLARO QUE:

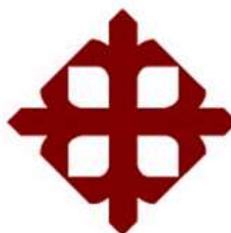
El Proyecto de Investigación **Aceptación de los modelos *e – tailing* y su efecto en la intención de compra de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Máster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018.

LA AUTORA

Ing. Mónica Priscila Parada Veloz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mónica Priscila Parada Veloz

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Maestría** titulada: **Aceptación de los modelos *e – tailing* y su efecto en la intención de compra de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018.

LA AUTORA:

Ing. Mónica Priscila Parada Veloz

AGRADECIMIENTO

A mi amado esposo, amigo y compañero Ricardo Villacrés, por motivarme, brindarme siempre su apoyo y colaboración con sus conocimientos y experiencia en este proyecto.

Mónica Priscila Parada Veloz

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza para culminar este largo proceso.
A mi familia, quienes son mi inspiración para seguir superándome y triunfando en la vida.

Gracias por su apoyo y comprensión a cada uno de ustedes.

Mónica Priscila Parada Veloz

Tabla de contenido

Resumen	XIV
Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento de la investigación	5
Objeto de Estudio.....	5
Campo de acción.....	5
Planteamiento del Problema	6
Formulación del problema	8
Justificación	9
Preguntas de Investigación	10
Hipótesis	10
Objetivos de la investigación	10
Objetivo general.....	10
Objetivos Específicos	11
Delimitaciones	11
Limitaciones	11
Capítulo 1: Marco teórico	12
Comportamiento del consumidor	12
Comportamiento del consumidor en línea.....	13
Modelo de Aceptación Tecnológica.....	14
Marco Conceptual	21
E-Business	21
E – Commerce	21
E – Marketing	22
E-Procurement	22
Marketing a través de motores de búsqueda (Search Engine Marketing SEM) ..	22
Optimización de buscadores (Search Engine Optimization Technique) (SEO) ..	23
Publicidad pagada por click (pay perclick).....	23
Social Media Marketing.....	23
E-Tailing	24
Clasificación de los modelos por canales de distribución	26

Descripción de los modelos de negocios <i>E – tailers</i>	27
Capítulo 2: Marco Referencial	28
Capítulo 3: Metodología y Resultados	32
Diseño de la investigación.....	32
Naturaleza / enfoque de la investigación.....	32
Alcance	33
Población	34
Muestra	34
Técnica de recogida de datos.....	35
Análisis de datos.....	36
Proceso de tratamiento de datos.	36
Resultados de la investigación	37
Resultados de la prueba piloto	37
Análisis descriptivo.....	42
Análisis de fiabilidad de la escala	48
Alfa de Cronbach	48
Análisis de normalidad de los datos	50
Operatividad de las variables.....	51
Análisis de correlaciones	52
Resultados de las pruebas de hipótesis.....	53
Discusión de los resultados	58
Capítulo 4: La Propuesta	59
Situación del sector	59
Resultados de la investigación	59
La empresa	60
La Misión de Llamaypide.com	61
La Visión de Llamaypide.com.....	61
Gama de Productos.....	61
Comercialización.....	66
Abastecimiento	68
Organigrama estructural	69
Descripción de las funciones	69
Gerente o Administrador	69
Contador o administrador financiero	69
Webmaster o administrador Web	69

El Operador.....	70
El despachador.....	70
El repartidor	71
Viabilidad Financiera	72
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	83
Referencias	84

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Definición de las variables</i>	16
Tabla 2 <i>Definición de las variables (continuación)</i>	17
Tabla 3 <i>Revisión de la Literatura: Teorías de comportamiento del consumidor y comportamiento del consumidor en línea (Tabla 1 de 3).</i>	18
Tabla 4 <i>Revisión de la Literatura: Teorías de comportamiento del consumidor y comportamiento del consumidor en línea (Tabla 2 de 3).</i>	19
Tabla 5 <i>Revisión de la Literatura: Teorías de comportamiento del consumidor y comportamiento del consumidor en línea (Tabla 3 de 3).</i>	20
Tabla 7 <i>Comparación de las características de las tiendas de distribución física y en línea</i>	25
Tabla 7 <i>Frecuencia para Nombre de la ciudadela</i>	42
Tabla 8 <i>Frecuencia para Localización de la ciudadela</i>	43
Tabla 9 <i>Frecuencia para Edad del Encuestado</i>	43
Tabla 10 <i>Frecuencia para Número de hijos</i>	44
Tabla 11 <i>Frecuencia para lugar dónde realizan las compras</i>	44
Tabla 12 <i>Frecuencia de abastecimiento</i>	45
Tabla 13 <i>Frecuencia en cuanto a la forma de realizar las compras</i>	45
Tabla 14 <i>Frecuencia para Problemas al adquirir alimentos</i>	45
Tabla 15 <i>Frecuencia para Intención de compra en línea</i>	46
Tabla 16 <i>Frecuencia para Intención de pago por servicio</i>	46
Tabla 17 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	49
Tabla 18 <i>KMO y prueba de Bartlett</i>	49
Tabla 19 <i>Matriz de varianza explicada</i>	49
Tabla 20 <i>Parámetros de distribución estimados</i>	50
Tabla 21 <i>Operatividad de las variables</i>	51
Tabla 22 <i>Resultados del análisis de correlación</i>	52
Tabla 23 <i>Resultados de primera prueba de hipótesis</i>	53
Tabla 24 <i>Resultados de segunda prueba de hipótesis</i>	54
Tabla 25 <i>Resultados de tercera prueba de hipótesis</i>	56
Tabla 26 <i>Inversión inicial</i>	72
Tabla 27 <i>Condiciones del crédito</i>	74
Tabla 28 <i>Tabla de amortización</i>	74

Tabla 29 <i>Depreciación de activos</i>	75
Tabla 30 <i>Detalle de personal operativo</i>	75
Tabla 31 <i>Detalle de personal administrativo</i>	76
Tabla 32 <i>Total de gastos administrativos</i>	76
Tabla 33 <i>Demanda estimada</i>	77
Tabla 34 <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	78
Tabla 35 <i>Viabilidad Financiera</i>	78

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Marco teórico referencial	15
<i>Figura 2 E -</i> Tailing y el sistema de Comercio Electrónico.	27
<i>Figura 3</i> Miembro de la familia que compra en casa	38
<i>Figura 4</i> Frecuencia de abastecimiento	39
<i>Figura 5</i> Formas de realizar las compras	39
<i>Figura 6.</i> Gasto promedio de compra en tienda.....	40
<i>Figura 7.</i> Gasto promedio de compra en supermercado.	40
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de consumo de frutas y verduras.	41
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de consumo de proteicos	41
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de consumo de lácteos.	42
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de personas con disponibilidad de internet en casa.....	47
<i>Figura 12.</i> Porcentaje de encuestados que tiene internet en el trabajo.	47
<i>Figura 13.</i> Porcentaje de encuestados que tiene internet en sus dispositivos móviles.	47
<i>Figura 14.</i> Porcentaje de los encuestados que conoce cómo comprar en línea.	48
<i>Figura 15.</i> Porcentaje de los encuestados que ha tenido experiencia en comprar en línea.	48
<i>Figura 16.</i> Oferta de productos de www.llamaypide.com	62
<i>Figura 17.</i> Sub – categoría de productos de abarrotes.....	62
<i>Figura 18.</i> Sub – categoría proteicos	63
<i>Figura 19.</i> Sub – categoría frutas y verduras	63
<i>Figura 20.</i> Sub – categoría lácteos.....	63
<i>Figura 21.</i> Sub – categoría aguas y bebidas	64
<i>Figura 22.</i> Sub – categoría dulces y snacks	64
<i>Figura 23.</i> Sub – categoría cuidado personal y aseo	64
<i>Figura 24.</i> Sub – categoría limpieza y mantenimiento del hogar	65
<i>Figura 25.</i> Sub – categoría línea para bebé.....	65
<i>Figura 26.</i> Flujo de compra en una tienda en línea.....	66
<i>Figura 27</i> Proceso de abastecimiento.	68
<i>Figura 28.</i> Organigrama estructural de llamaypide.com	69

Índice de apéndices

Apéndice A: Cuestionario	91
Apéndice B: Matriz de correlaciones	96
Apéndice C: Resultados de las pruebas de hipótesis	101

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la aceptación de los modelos de comercialización minorista en internet y su incidencia en la intención de compra de productos de conveniencia de los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el propósito se utilizó el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para medir la intención de compra en función a las variables facilidad de uso percibida y utilidad percibida del sitio Web. Los resultados de la investigación determinaron que los residentes de las ciudadelas privadas encuestadas tienen una gran aceptación de los modelos de comercio electrónico para la comercialización de diversos productos, incluyendo alimentos. El análisis exploratorio confirmó la fiabilidad de la escala y la validez convergente y discriminante. Los resultados del análisis de correlación indican que existen correlaciones que van de moderada a fuerte con una significancia en la mayoría de los casos del 0,01 y las pruebas de hipótesis determinaron que la facilidad de uso tiene una relación dependientemente significativa con la utilidad percibida del sitio, al mismo tiempo que lo tienen la facilidad de uso percibida del sitio y la utilidad percibida del sitio con la intención de uso y de compra del encuestado. En función a la investigación y al análisis de factibilidad financiera realizado, se puede concluir que el proyecto es viable y altamente atractivo.

Palabras Clave: Comercio electrónico, *e – tailing*, Modelo de Aceptación Tecnológica, comercio minorista, ciudadelas privadas.

Abstract

The objective of this research is to analyze the acceptance of retail marketing models on the Internet and their impact on the purchase of convenience products for residents of private cities in the city of Guayaquil. The Technology Acceptance Model (TAM) was used to measure the purchase intention based on the variables of perceived ease of use and perceived usefulness of the Web site. The results of the investigation determined that the residents of the private citadels have a great acceptance of the models of electronic commerce for the commercialization of diverse products, that include food. The results of the validity analysis confirmed the reliability of the scale and the convergent and discriminant validity. The results of the correlation analysis indicate that there are correlations that range from moderate to strong with a significance in most cases of 0.01 and the hypothesis tests determine that the ease of use has a very significant relationship with the perceived utility of the site, at the same time that they have the perceived ease of use of the site and the perceived usefulness of the site with the intended use and purchase of the respondent. Based on the research and financial feasibility analysis carried out, it can be concluded that the project is viable and highly attractive.

Keywords: e - commerce, e – tailing, Technological Acceptance Model (TAM), Retailing, private citadels.

Introducción

A partir del uso comercial del internet, muchos negocios han evolucionado y muchos otros han encontrado un espacio para el desarrollo de nuevos productos y servicios en el mercado digital. En Ecuador, el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han permitido el desarrollo de este tipo de modelos de negocios en varios sectores, entre ellos el sector de servicios. En este marco el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los factores que determinan la aceptación de los modelos de comercialización minorista en internet *e – tailing* o *e – retailing*, el cual es una forma de comercio electrónico y su incidencia en la intención de compra de productos de conveniencia de los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el propósito se utilizó el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para medir la intención de compra en función a las variables facilidad de uso percibida y utilidad percibida del sitio. El análisis se realizó con un enfoque cuantitativo a través de análisis factoriales exploratorios y pruebas no paramétricas de Chi cuadrado debido a que no se comprobó la normalidad de los datos.

La información con respecto al efecto que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) aplicadas en la comercialización minorista *e – tailing* o *e – retailing* tienen en la intención de compra del consumidor. Su relevancia académica y práctica respectivamente se fundamenta en el aporte que tiene a las teorías de aceptación tecnológica y a la identificación de las tendencias de utilización de sitios web en la comercialización de bienes de conveniencia, particularmente en el segmento de moradores de ciudadelas privadas, cuya segmentación demográfica corresponde a clases sociales medias – altas y altas. Por otro lado, los resultados de la investigación servirán como referencia de consulta para el sector empresarial para la toma de decisiones con respecto a la aplicación de negocios con enfoque *Business to Consumer (B2C)*.

Los resultados del componente investigativo de este trabajo permitieron diseñar una propuesta de negocios para la comercialización de productos de conveniencia a través de las herramientas de comercio electrónico. El sitio Web www.llamaypide.com es un proyecto de emprendimiento que toma en referencia la combinación de los servicios de distribución minorista, pero con el elemento

diferenciador de ser únicamente de entrega a domicilio, es decir que no existe una tienda física, sino una bodega de donde se reparten los productos una vez realizado el pedido por el cliente. Los resultados de la investigación permitieron establecer un sitio Web que sea un método alternativo de vender productos de conveniencia, reemplazando a la tienda física. Para el diseño del sitio web se utilizó la herramienta para construcción de tiendas en línea de fuente abierta llamada *PrestaShop*, la misma que permitiría obtener un módulo completo para la administración de inventarios y el seguimiento de las compras realizadas por los usuarios, por lo tanto, al realizar las compras vías telefónica o telemática es necesario realizar un registro manual de las transacciones de manera que se pueda alimentar la base de datos.

Para el claro entendimiento de este trabajo, el mismo se ha estructurado de la siguiente manera: Capítulo 1 que corresponde al marco teórico y conceptual, donde se realiza la revisión de los modelos teóricos que estudian la aceptación del comercio electrónico en el usuario; el Capítulo 2 que abarca el marco referencial, donde se exploraron de la literatura los trabajos, tanto académicos, como de emprendimiento que abordan el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como el uso del comercio electrónico en distintas aplicaciones; el Capítulo 3 describe la metodología utilizada para lograr el propósito y los resultados de la investigación; finalmente el Capítulo 4 presenta el diseño de una propuesta de negocios para la comercialización de productos de conveniencia a través del comercio electrónico, estructurada a partir de los resultados de la investigación.

Antecedentes

Desde la comercialización del Internet a principios de los años 1990s, la web ha creado una nueva arena con oportunidades expandidas (Lee & Littrell, 2005). Sólo por mencionar algunos resultados, en 2014 en Estados Unidos las ventas del comercio electrónico representaron el 6,5% de todas las ventas al por menor y se espera que esta cifra alcance el 9,1% en 2018, mientras que en Brasil representaron el 2,6% y se espera que esta cifra alcance el 3,3% para el mismo periodo; en España, las previsiones señalaron que el volumen de ventas electrónicas podría suponer cerca del 7% del total de las ventas minoristas para 2018; en Alemania, el estudio previó unos ingresos de 60.250 millones de euros para 2020 (Statista, 2017). En Ecuador, las ventas en línea mueven alrededor de 200 millones de dólares al año según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior, mientras que las cifras del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) señalan cifras superiores con 540 millones, abarcando varios tipos de negocios tales como ventas de electrodomésticos, ropa de diseñadores, zapatos, entre otros dólares (Revista Lideres, 2017).

La primera generación de los modelos de comercio electrónico para consumidores (*Business to Consumers*) comercializaba libros en línea, software y música; los cuales eran fáciles de entregar a los consumidores. La segunda ola de crecimiento de los negocios en línea comenzó a partir del 2000, tan pronto los consumidores comenzaron a investigar y comprar productos más complejos como mobiliarios, electrodomésticos y ropa. Hoy en día, los consumidores buscan información de productos y compran en línea categorías varias de productos y servicios, tales como: Spas, joyería, ropa de diseñador, electrodomésticos, bienes raíces, autos, y suministros en general (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

Como se puede constatar, el comercio electrónico plantea un ámbito de acción para el desarrollo de varios modelos de negocios incluyendo el de distribución minorista. En cuanto a dicho sector, del total del sector de distribución minorista la Corporación La Favorita C.A. lideró el sector con 48,02 %, seguido por la Corporación El Rosado S.A. con 28,69 % y Tiendas Industriales Asociadas (TIA) con 13,95 %. Entre las tres cadenas concentran el 90,66 % del total de mercado (Superintendencia de control del poder de mercado, 2015). No obstante, el concepto

de distribución minorista en línea en Ecuador, conocido como *e – tailing* o *e – retailing* por sus siglas en inglés, no se encuentra ampliamente desarrollado, lo cual presenta una oportunidad para el desarrollo de empresas con este enfoque. Sin embargo, el desarrollo de dichos modelos de negocios depende de la incidencia que la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la distribución minorista pueda tener en la intención de compra del consumidor, lo cual es el propósito del presente trabajo de investigación.

El interés de analizar dicho fenómeno se fundamenta en el aporte que representa al estudio del comportamiento del consumidor y a la teoría de aceptación tecnológica (TAM) y en la aplicación de los resultados, los mismos que serán utilizados para determinar la factibilidad de implementar un modelo de negocios de distribución minorista para satisfacer las necesidades de consumo de un segmento específico de mercado en Guayaquil como es el que corresponde a los residentes de ciudadelas privadas.

Planteamiento de la investigación

Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la actividad de distribución minorista a través de internet (*e – tailing*), considerando las necesidades de consumidores de ciudadelas privadas. La investigación se centrará en analizar y entender las diferentes variables relacionadas a la intención de compra de productos de conveniencia de los residentes de ciudadelas privadas a través de plataformas de comercio minorista en línea.

Campo de acción

La presente investigación se desarrolla dentro del campo de acción del marketing, toda vez que se busca analizar el comportamiento del consumidor, entender sus necesidades y motivaciones hacia el consumo y el uso de las herramientas de comercio electrónico plantea un campo de acción que guarda estrecha relación con las ciencias relacionadas con las tecnologías de información y comunicación (TIC). Por otro lado, los modelos de negocios de distribución minorista en línea tienen, también, su campo de acción dentro del área de la logística.

Planteamiento del Problema

Actualmente, los asentamientos humanos de Guayaquil y Quito, con sus respectivas conurbaciones, concentran el 44,23% de la población urbana a escala nacional, con 24,89% (2 350 915 habitantes) y 19,34% (1 816 506 habitantes), respectivamente (INEC, 2015). El alto crecimiento poblacional en estas urbes ha provocado un incremento de ciudadelas alejadas de los cascos urbanos, como alternativas de viviendas para satisfacer la demanda habitacional. Es lo dicho por Larco y Sánchez (2014) “El boom inmobiliario que vive la ciudad de Guayaquil incrementó considerablemente el número de urbanizaciones privadas, conjuntos habitacionales, condominios dando paso a la creación de micro-sociedades con sus propios lineamientos, reglamentos y estatutos” (p.18). En algunos casos, tanto la lejanía como los lineamientos, reglamentos y estatutos de ciertas de estas ciudadelas privadas ha generado inconvenientes a sus residentes en cuanto al abastecimiento de productos de primera necesidad debido a la falta de tiendas de distribución minorista.

Las prohibiciones incluidas en los reglamentos en cuanto a la modificación de los diseños de infraestructura inciden negativamente en la distribución de productos de primera necesidad para sus moradores. En concreto, la administración de ciertas ciudadelas privadas impide la instalación de tiendas en las casas, haciendo complicado la compra de productos de primera necesidad debido al tiempo y el costo que representa.

Es por ello que las grandes cadenas de distribución están ampliando el número de locales para abastecer la demanda creciente. La figura 1, presenta el nivel total de ventas locales de las cuatro principales cadenas de supermercados en Ecuador en los años 2011, 2012 y hasta el 30 de septiembre de 2013. Según la fuente, el total de ventas locales para el año 2011 ascendió a 3.002 millones de USD, mientras que en el año 2012 crece en un 11,2%, llegando a tener un valor de 3.337 millones de USD. Hasta el 30 de septiembre de 2013, el total de ventas fue de 2.354 millones de USD (Superintendencia de control del poder de mercado, 2015).

De acuerdo al análisis, existen tres grandes cadenas de supermercados que concentran el 90,66 % del total de mercado de distribución minorista. Según esta información se trata de una estructura de mercado oligopólico, lo cual se presenta como una gran barrera para la entrada de futuras empresas en el mercado

(Superintendencia de control del poder de mercado, 2015). No obstante al crecimiento de locales, esta investigación determinó que la oferta no es lo suficiente para abastecer la demanda insatisfecha, por lo cual entran al mercado distribuidores minoristas que se posicionan en estos nichos, como es el ejemplo de Nelson Market que abastece a las ciudadelas de vía Samborondón y vía Daule. Esto es un indicador de que el mercado aún tiene una demanda insatisfecha que justificaría la inversión en este sector.

Como alternativa a la distribución de bienes y servicios es importante mencionar el auge del comercio electrónico. Según cifras publicadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2016) el mercado del comercio electrónico mueve cifras de alrededor de 25 millones de dólares mundialmente y cuyo mercado es liderado por empresas estadounidenses, chinas y japonesas. Con respecto al comercio electrónico en Ecuador, un artículo publicado por la Revista Líderes (2014) señala que la incursión en el comercio electrónico está liderada por empresas como OLX o Yaestá.com. “En el E-Commerce Award 2014, organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, la categoría Líderes del eCommerce en la Industria Turística, el premio lo recibió LAN.com, que desde el 2007 ha incrementado sus ventas por Internet en 25 puntos porcentuales; en la categoría Líderes del e-Commerce en Retail, el ganador fue Comandato, que incursionó en las ventas en línea hace cuatro años; en la categoría Entretenimiento y Medios en eCommerce, el ganador fue el portal web de diario El Universo; el premio por Servicios y Soluciones para e-Commerce se le otorgó a la empresa Urbano; en la categoría Indumentaria y Moda en eCommerce el ganador fue De Prati; el premio a la Mejor Pyme de e-Commerce fue para Guía Telefónica y la Mejor Iniciativa App Mobile para e-Commerce la obtuvo Direct TV” (El Comercio, 2014).

En este contexto, para el desarrollo de este trabajo es importante tener un referente de la cultura tecnológica de la población. Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016), en Ecuador, el porcentaje de personas mayores a 5 años con acceso a las TIC en el territorio es del 56,3%, promedio que supera al nacional urbano, que es de 51,3% (INEC, 2015). En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un

incremento de 0,3 puntos; 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012. Finalmente, el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años; en el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. Los resultados reportados en el ENEMDU indican que la tendencia de uso de las TIC es creciente, tanto para el uso de computadores de escritorio, laptops, teléfonos inteligentes, al mismo tiempo que el uso de internet (INEC, 2015).

En el contexto del presente análisis, se puede sustentar que existe una demanda potencial para la inversión en el sector de distribución minorista en Guayaquil, más aún la tendencia creciente del comercio electrónico a nivel mundial y en Ecuador sugiere un campo amplio para la incursión de empresas en este mercado. Por otro lado, la cultura tecnológica de la población permite argumentar que la introducción de modelos de negocios en línea tendría aceptación, debido a que la población se encuentra mayormente familiarizada con la utilización de dichas tecnologías.

El propósito de este trabajo es estudiar los factores que determinan la aceptación de los modelos de distribución minorista en línea (*E – tailing*) de los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil y determinar su impacto en la intención de compra, estudiando sus necesidades en cuanto al consumo de productos de conveniencia y en base a la información que se pueda obtener del análisis, determinar la viabilidad de introducir un modelo de negocio de distribución minorista a través del internet que permita satisfacer dichas necesidades.

Formulación del problema

¿En qué medida la implementación de un modelo de comercialización minorista en línea (*e – tailing*) incide en la intención de compra de los moradores de las ciudadelas privadas en Guayaquil?

Tal como ha sido planteado, el problema del presente proyecto de investigación se centra en las necesidades de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil y en la intención de compra que podría ser incidida por la introducción de un modelo de compra minorista en línea (*e – tailing*). Por lo tanto, los resultados del análisis permitirán determinar si la introducción de un modelo de

negocios de distribución minorista en línea (*e – tailing*) puede ser planteado como una solución plausible a dichas necesidades.

Justificación

La presente investigación es conveniente en medida que permitirá obtener información con respecto al efecto que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) aplicadas en la comercialización minorista (*e – tailing*) tienen en la intención de compra del consumidor. Su relevancia académica y práctica respectivamente se fundamenta en el aporte que tiene a las teorías de aceptación tecnológica y a la identificación de las tendencias de utilización de sitios web en la comercialización de bienes de conveniencia.

Los principales beneficiarios de esta investigación son, en primer lugar, la comunidad científica que estudia el comportamiento del consumidor, toda vez que los resultados obtenidos serán un aporte al análisis en un contexto de economías en vías de desarrollo, particularmente en el segmento de moradores de ciudadelas privadas, cuya segmentación demográfica corresponde a clases sociales medias – altas y altas. Por otro lado, los resultados de la investigación servirán como referencia de consulta para el sector empresarial para la toma de decisiones con respecto a la aplicación de negocios con enfoque *Business to Consumer (B2C)*. A nivel mundial existen varios ejemplos de fallas en implementación de tecnologías que han conducido a las organizaciones a grandes pérdidas financieras como es el caso de *Hewlett-Packard (HP)*, cuyo fracaso en 2004 tuvo un impacto de \$ 160 millones y Nike que en el año 2000 el fracaso de implementar tecnología para los usuarios le costó a la empresa \$ 100 millones en ventas, resultando en una caída del precio de las acciones en alrededor del 20 % (Venkatesh & Bala, 2008). Por lo tanto, entender el comportamiento del consumidor hacia la adopción de modelos de negocios en línea es significativo tanto desde el punto de vista académico como empresarial.

Finalmente, el presente trabajo se enmarca en los supuestos de la Teoría de Aceptación Tecnológica (TAM), la cual es una teoría derivada de la teoría de comportamiento planificado de Ajzen, cuyos constructos miden el efecto de variables relacionadas con la percepción de utilidad y facilidad de uso de dicha tecnología y su incidencia en la actitud hacia el uso, la intención de uso y el uso

mismo de la tecnología aplicada, por lo que se espera que los resultados de la investigación permitan contribuir a la literatura desde la realidad de los usuarios en la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el perfil del consumidor de las ciudadelas privadas?

¿Cuáles son las necesidades de consumo más frecuentes de los moradores de ciudadelas privadas?

¿Cuál es el comportamiento de compra de los moradores de ciudadelas privadas?

¿La implementación de un modelo de comercialización minorista en internet incidirá en la intención de compra de los moradores de las ciudadelas privadas?

Hipótesis

Según el Modelo de Aceptación Tecnológica las hipótesis de investigación son las siguientes:

H1: La facilidad de uso del sitio tiene una incidencia directa en la utilidad percibida del sitio.

H2: La utilidad percibida del sitio tiene una incidencia directamente proporcional en la intención de compra.

H3: La facilidad de uso del sitio tiene una incidencia directa en la intención de compra.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la aceptación de los modelos de negocios de distribución minorista en internet (*e – tailing*) como método de compra de los moradores de las ciudadelas privadas a través de un estudio empírico de los constructos de la teoría de aceptación tecnológica con el propósito de diseñar una tienda minorista a través del internet.

Objetivos Específicos

- (a) Construir el marco teórico, conceptual y referencial con estudios realizados en el mundo y en Ecuador, referente al Modelo de Aceptación Tecnológica y las implicaciones del comercio electrónico.
- (b) Identificar las necesidades y determinar el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas por productos de conveniencia, mediante un análisis de campo con el fin de describir gráficamente las necesidades más frecuentes en la población de estudio;
- (c) Diseñar una propuesta para la implementación de un modelo negocio de comercialización minorista en línea (*e – tailing*) en base a los resultados de la investigación.

Delimitaciones

El presente trabajo de investigación se encuentra delimitado a analizar el comportamiento de consumo de un segmento específico de consumidor, que corresponde a los moradores de ciudadelas privadas de la ciudad de Guayaquil, de entre los cuales se tomará una muestra aleatoria estratificada con un intervalo de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. No se analizará el comportamiento de consumo de ningún otro segmento.

Limitaciones

Las limitaciones que posiblemente se puedan presentar en este proyecto de investigación corresponden al acceso a información secundaria limitada; no existen fuentes de información con registros de estudios de comportamiento de este segmento de mercado en el contexto de países en vías de desarrollo. Otras limitantes para el desarrollo este trabajo, corresponden a los factores de tiempo y económicos.

Capítulo 1: Marco teórico

Considerando que el presente trabajo busca analizar la intención de los moradores de ciudadelas privadas de utilizar los modelos de comercialización en línea para adquirir sus productos de conveniencia, se realizó una revisión de la literatura para identificar teorías que expliquen el comportamiento del consumidor y otras teorías derivadas que brinden un marco teórico referencial para estudiar el comportamiento del consumidor en línea.

Comportamiento del consumidor

Conner y Armitage (1998) utilizaron un modelo ampliado de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) con la incorporación de dos revisiones: (a) la incorporación de la TPB en un modelo de proceso de relación dual entre Actitud - Comportamiento y (b) la expansión de la TPB para incluir la consideración de un proceso de voluntad, la cual modifica el efecto entre la intención sobre el comportamiento y el cumplimiento del comportamiento. La revisión realizada por los autores permitió determinar un camino para futuras investigaciones.

Cronin, Brady, y Hult (2000) en su trabajo Evaluando los efectos de la calidad, valor y satisfacción del consumidor en las intenciones de comportamiento en servicios ambientales, analizaron la relación entre calidad, valor y satisfacción, bajo el marco de las teorías del marketing de servicios. Los autores analizaron el comportamiento del consumidor desde el enfoque de la mercadotecnia. En otro estudio, Teng y Laroche (2007) consideraron como variables de estudio la actitud hacia la marca, la intención de compra, el efecto del anuncio publicitario, la confianza al evaluar la marca. Para alcanzar su objetivo, los autores utilizaron el Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor en Ambientes Competitivos.

Chiew Shi Wee et al. (2014), en su estudio *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*, utilizaron la Teoría del Comportamiento en un instrumento de 18 items de cuatro dimensiones que se construyeron para medir la percepción del consumidor hacia los productos orgánicos, 6 para medir su intención de compra y 6 para determinar el comportamiento actual de compra de los consumidores.

Comportamiento del consumidor en línea

Chen, Gillenson, y Sherrell (2002) utilizaron el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT) para explicar el uso de tiendas virtuales por parte de los consumidores y conocer sus antecedentes. En su análisis tomaron en cuenta variables como: Compatibilidad, uso percibido, facilidad de uso percibida, actitud hacia el uso, intención de uso, uso actual. Constantinides (2004) en su trabajo investigativo “Influenciando el comportamiento del consumidor en línea: la experiencia Web”, utilizó el Modelo del Comportamiento del Consumidor de Kotler, el cual considera los factores personales y ambientales no controlables, el estímulo de marketing, el proceso de decisión de compra, la experiencia Web y la decisión de compra del consumidor.

Porter y Donthu (2006) tomaron como referencia un modelo TAM extendido, que incluye las barreras percibidas al acceso para explicar las diferencias basadas en las variables demográficas en el uso de internet. Considera las siguientes variables: Edad, educación, ingreso, raza son asociadas diferencialmente con las creencias acerca del internet y como esas creencias influyen la actitud del consumidor hacia el uso de internet. Liao, Chen y Yen (2007) utilizaron la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para estudiar la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido en la intención y comportamiento de compra del consumidor de servicios en internet. Herrero, Rodríguez, y Rodríguez (2008) analizaron a través del Modelo de Adopción de Gatignon and Robertson, la actitud, la norma subjetiva, el riesgo percibido, la nueva innovación tecnológica, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la compatibilidad.

Ha y Stoel (2009) en su estudio “Aceptación del consumidor en línea: antecedentes en el modelo de aceptación tecnológica” utilizaron el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para medir el Diseño del sitio Web, la calidad de servicio al cliente, la privacidad, la seguridad, la atmósfera y la experiencia en la intención de compra y en el comportamiento de compra del usuario. Tarhini, Hone, y Liu (2015) utilizaron el Modelo de Aceptación Tecnológica Extendida (TAM), para realizar un análisis intercultural del impacto de los factores sociales, organizacionales e individuales en la aceptación de tecnología educativa entre estudiantes universitarios libaneses y británicos. Las variables consideradas por los

autores fueron: Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, normas sociales, calidad percibida de la vida de trabajo, auto - eficacia en uso de computadora y condiciones facilitadoras, son determinantes de las intenciones del comportamiento y el uso del aprendizaje en línea (*e- learning*).

La revisión de la literatura permite concluir que, entre los estudios del comportamiento del consumidor, las teorías más abordadas son la teoría del comportamiento razonado y comportamiento planificado y sus ampliaciones y por otro lado, las teorías de marketing de servicios. En cuanto al estudio del comportamiento del consumidor en línea las teorías más utilizadas en los estudios empíricos se encuentran las modificaciones a la teoría de comportamiento planificado y el modelo de aceptación tecnológica con sus distintas versiones.

De las teorías referenciadas, las variables más representativas utilizadas en los estudios empíricos son: (a) calidad del servicio, (b) satisfacción del consumidor, (c) calidad, (d) valor intrínseco, (e) actitud hacia la marca, (f) efecto del anuncio publicitario, (g) confianza, (h) compatibilidad, (i) uso percibido, (j) facilidad de uso, (k) utilidad percibida, (l) experiencias personales, (m) norma subjetiva, (n) diseño del sitio, (ñ) entorno del sitio, (o) privacidad del sitio, además de otras variables externas y variables moderadoras como edad, género, raza, nivel de ingreso y educación.

Modelo de Aceptación Tecnológica

The Technology Acceptance Model (TAM) o Modelo de Aceptación Tecnológica por sus siglas en inglés, es una de las extensiones más influyentes de la teoría de acción razonada (TRA) de Ajzen y Fishbein. El modelo de aceptación de la tecnología desarrollada por Davis, Bagozzi, y Warshaw (1989), es el más modelo aplicado más ampliamente sobre la aceptación y uso de tecnología por los usuarios de tecnologías de información y comunicación (Venkatesh & Bala, 2008).

La teoría plantea que la intención de utilizar determinada tecnología de información está sujeta a dos variables: (a) la utilidad percibida, que se define como la magnitud en la cual una persona cree que la utilización de cierta tecnología de información incrementará su desempeño y (b) la facilidad de uso percibido, definida como el grado en el que la persona cree que podrá utilizar dicha tecnología sin mayor esfuerzo (Venkatesh & Bala, 2008). Según los autores, TAM explica

alrededor del 40 % de la varianza en la intención de uso de las tecnologías de información y el uso actual de dichas tecnologías.

Para el propósito del presente trabajo de investigación se considerará la versión original del modelo de aceptación tecnológica. El objeto de trabajar con la versión original corresponde al hecho que en Ecuador no existe un estudio empírico que permita corroborar las hipótesis propuestas por esta teoría. Por otro lado, el modelo teórico utilizado en esta investigación no considera el uso actual de la tecnología, puesto que el propósito del estudio es medir la intención del consumidor de utilizar sitios web para la compra de productos de conveniencia a través de tiendas virtuales tipo *e – tailing*. Por otro lado, encontrar sujetos para la muestra que hubieran realizado compras por medio del comercio electrónico, los mismos que acuerdo al modelo son necesarios para evaluar el uso actual de la tecnología, dificultarían el desarrollo de la presente investigación.

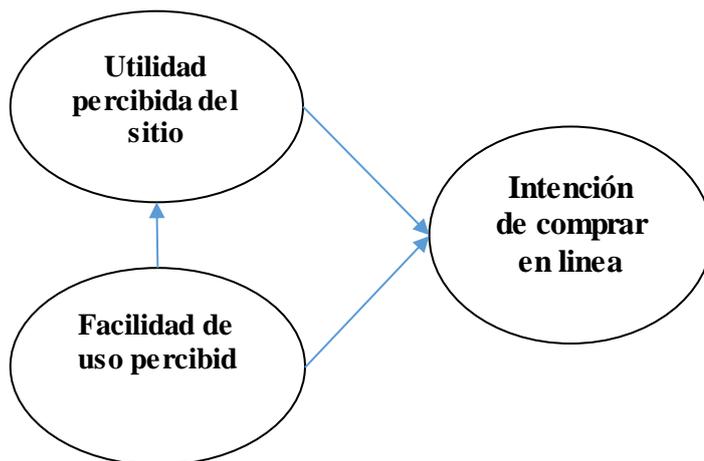


Figura 1. Marco teórico referencial
Adaptado del modelo de aceptación tecnológica

La Figura 1 representa el marco teórico que se utilizará para el desarrollo de la presente investigación. El Modelo de Aceptación de Tecnología propone que la intención de comprar en línea está sujeta al efecto de dos variables independientes, por un lado la utilidad percibida del sitio y por otro lado, la facilidad de uso percibida. Las hipótesis plantean que ambas variables tienen un efecto directo en la intención de comprar en línea.

Tabla 1***Definición de las variables***

Variables	Dimensión	Definición
Facilidad de uso percibido	Autoeficacia de uso de computadoras.	El grado en que los individuos creen que pueden usar actividades utilizando su computadora (Compeau & Higgins, 1995a, 1995b).
	Percepción del control externo.	El grado en que el individuo cree que la organización y los recursos técnicos dan soporte al usuario del sistema (Venkatesh et al., 2003).
	Ansiedad en el uso de computadoras.	Miedo ante el uso de computadoras (Venkatesh, 2000, p. 349).
	Interacción percibida	El grado cognitivo espontaneo de interacción entre el usuario y el sitio (Webster & Martocchio, 1992, p. 204).
	Diversión percibida en el uso.	Grado en que el individuo disfruta el uso de computadoras (Venkatesh, 2000, p. 349).
	Usabilidad objetiva.	El esfuerzo requerido en completar tareas específicas. No es un asunto de percepción (Venkatesh, 2000, pp. 350–351).
Utilidad percibida	Facilidad de uso percibida.	Grado en que el individuo cree que utilizar una computadora está libre de esfuerzo (Davis et al., 1989).
	Norma subjetiva	El grado en que el individuo percibe que la mayoría de personas importantes para el piensan que debería o no usar el sistema (Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000).

Tabla 2 (continuación)

Definición de las variables

Variab les	Dimensión	Definición
	Imagen	El grado en que el individuo percibe que el uso del sistema mejorará su estatus social (Moore & Benbasat, 1991).
	Relevancia laboral	El grado en que el individuo cree que el sistema ayudará en su desarrollo profesional (Venkatesh & Davis, 2000).
	Calidad de los resultados	El grado en que el individuo cree que el sistema realiza las tareas correctamente (Venkatesh & Davis, 2000).
	Demostración de los resultados	El grado en que el individuo cree que los resultados son tangibles, observables y comunicables.
	Imagen, diseño y entorno del sitio.	El grado en que el individuo cree que la imagen, el diseño y entorno del sitio influyen en la utilidad del sitio (Ha & Stoel, 2009).

Nota. Tomado de Tosuntaş, Ş., Karadağ, E., & Orhan, S. (2015). The factors affecting Acceptance and Use of interactive whiteboard within the scope of FATİH project: A structural equation model based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers & Education, 81*, 169 - 178. doi:10.1016/j.compedu.2014.10.009.

La Tabla 1 presenta las dimensiones recopiladas en la literatura que determinan los constructos del modelo teórico de Aceptación Tecnológica. Los constructos definidos son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida del sitio con sus respectivas dimensiones y los autores correspondientes.

Tabla 3

Revisión de la Literatura: Teorías de comportamiento del consumidor y comportamiento del consumidor en línea (Tabla 1 de 3).

Intención de compra de los consumidores	Conner & Armitage (1998)	Extendiendo la Teoría de Comportamiento Planificado: Una revisión de las vías para futuras investigaciones.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	Variables clásicas y la incorporación de dos revisiones: (a) la incorporación de la TPB en un modelo de proceso de relación dual entre Actitud - Comportamiento y (b) la expansión de la TPB para incluir la consideración de un proceso de voluntad que determina como las intenciones sobre la meta puede llevar un cumplimiento de la misma.
	Cronin, Brady & Hult (2000)	Evaluando los efectos de la calidad, valor y satisfacción del consumidor en las intenciones de comportamiento en servicios ambientales.	Teorías de Marketing de servicios	Calidad, valor y satisfacción.
	Teng & Laroche (2007)	Construcción y testeo de modelos de intención de compra del consumidor en ambientes competitivos y multiculturales.	Modelo de Comportamiento de Compra del consumidor en ambientes competitivos.	Actitud hacia el anuncio publicitario (Aad), actitud hacia la marca (Ab), intención de compra (PI), efecto del anuncio publicitario (AFFad), confianza al evaluar la marca (CONb)
	Cheiew Shi Wee et al. (2014)	Percepción del consumidor, intención de compra y el comportamiento de compra de alimentos orgánicos.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	18 ítems de cuatro dimensiones se consturieron para medir la percepción del consumidor hacia los productos organicos.

Tabla 4

Revisión de la Literatura: Teorías de comportamiento del consumidor y comportamiento del consumidor en línea (Tabla 2 de 3).

	Chen, Gilenson y Sherrel (2002)	Atrayendo consumidores en línea: una perspectiva extendida del Modelo de Aceptación Tecnológica.	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y Teoría de Difusión de Innovaciones (IDT).	Compatibilidad, uso percibido, facilidad de uso percibido, actitud hacia el uso, intención de uso, uso actual.
	Constantinides (2004)	Influenciando el comportamiento del consumidor en línea: la experiencia Web.	Modelo del Comportamiento del Consumidor de Kotler.	Factores personales y ambientales no controlables, el estímulo del marketing, el proceso de decisión de compra, la experiencia Web y la decisión de compra del consumidor.
	George (2004)	Teoría del Comportamiento Planificado y la Compra por Internet.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	Actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control percibido en la intención y comportamiento de compra del consumidor en internet.
Intención de compra de los consumidores en línea.	Porter y Donthu (2006)	Utilización del Modelo de Aceptación Tecnológica para explicar como las actitudes determinan el uso del internet: el rol de las barreras de acceso y demografía.	TAM extendido, incluye las barreras percibidas al acceso para explicar las diferencias basadas en variables demográficas en el uso de internet.	Edad, educación, ingreso, raza son asociadas con las creencias acerca del internet y su influencia en la actitud del consumidor hacia el uso del internet.
	Liao, Chen y Yen (2007)	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y satisfacción del consumidor en el proceso de uso continuo de <i>e - service</i> . Un modelo integrado.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	Actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control percibido en la intención y comportamiento de compra del consumidor de servicios en internet.
	Herrero, Rodriguez y Rodriguez (2008)	Explicando la aceptación de los modelos de comercio electrónico (B2B): un modelo integral basado en el marco teórico de Gatignon y Robertson.	Modelo de Adopción de Gatignon y Robertson.	Actitud, norma subjetiva, riesgo percibido, innovación tecnológica, utilidad percibida, facilidad de uso percibida y compatibilidad.

Tabla 5**Revisión de la Literatura: Teorías de comportamiento del consumidor y comportamiento del consumidor en línea (Tabla 3 de 3).**

Intención de compra de los consumidores en línea.	Ha y Stoel (2009)	Aceptación del consumidor en línea: antecedentes en el modelo de aceptación tecnológica.	Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Diseño del sitio Web, servicio al cliente, privacidad/ seguridad y atmósfera/ experiencia.
	Tarhini, Hone y Lui (2015)	Un análisis intercultural del impacto de los factores sociales, organizacionales e individuales en la aceptación de tecnología educacional entre estudiantes universitarios libaneses y británicos.	Modelo de Aceptación Tecnológica Extendida (TAM)	Utilidad percibida (PU), facilidad de uso percibida (PEOU), normas sociales (SN), calidad percibida de la vida de trabajo (QWL), auto - eficacia en uso de computadoras (SE) y condiciones facilitadoras (FC) son determinantes de las intenciones de comportamiento y el uso del aprendizaje en línea (<i>e - learning</i>).
	Tosuntas, Karadag y Orhan (2015)	Los factores que afectan la aceptación y uso del pizarron interactivo en enlace del proyecto FAITH: Un modelo de ecuaciones estructurales basadas en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso Tecnológico.	Teoría Unificada de Aceptación y Uso Tecnológico (UTAUT).	Expectativas de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras en la intención de uso y comportamiento de uso y variables moderadoras: género, edad, experiencia y voluntad de uso.

Marco Conceptual

El marco conceptual permite entender los conceptos más relevantes para el desarrollo de la investigación, al mismo tiempo que se logra caracterizar los modelos de negocios en internet.

E-Business

“Es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones. Tiene que existir en uno de los extremos de la relación comercial un programa de ordenador y en el otro extremo o bien otro programa de ordenador, o una persona utilizando un ordenador o una persona con los medios necesarios para acceder a la red” (Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, & Wesley, 2015).

E – Commerce

El comercio electrónico (*e – commerce*) hoy en día tiene una gran variedad de definiciones y conceptualizaciones. Entre las más genéricas podemos definir al comercio electrónico como “hacer negocios electrónicamente” (EC, 1998). Las definiciones académicas son más focalizadas hacia las aplicaciones en los negocios, Zwass (1996) por ejemplo, define al comercio electrónico como “compartir información de negocios, mantener las relaciones y conducir transacciones de negocios a través de redes de telecomunicaciones”. El autor sugiere, además, que la mejor manera de conceptualizar y analizar el comercio electrónico es considerar una estructura jerárquica compuesta por tres meta - niveles: infraestructura, productos y servicios y la estructura del sitio.

Basado en las definiciones previas, es importante establecer cuatro dimensiones básicas en cuanto a cualquier definición de *e –commerce*: la naturaleza de la red, la aplicación de soluciones, el desempeño de las funciones de negocios y las funciones y organismos de soporte involucrados en la red (Molla & Licker, 2001). De todas estas definiciones del comercio electrónico podemos entender que es una forma de realizar negocios entre empresas a través de la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación logrando ser más competitivo, eliminando costos y mejorando la calidad de sus servicios, vinculándose con

proveedores y clientes en cualquier parte del mundo, permitiendo realizar las ventas o pedidos las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

E – Marketing

El *e – marketing* se define como la aplicación de las estrategias de mercadotecnia utilizando las tecnologías de información y comunicación dentro de los mercados en internet. Existen dos razones para construir el concepto de e – marketing alrededor de las experiencias del consumidor: La primera, es que obliga a los mercadólogos a adoptar estrategias desde el punto de vista del consumidor y la segunda es que obliga a los gerentes a prestar atención a todos los aspectos referentes a la interacción de su marca digital con el consumidor, desde el diseño de los productos y servicios, el diseño del mensaje, los procesos de venta y los servicios posventa (Sumeet, 2015).

E-Procurement

Típico abastecimiento por parte de una empresa de los productos o servicios que requiere como insumos para la producción, por medio de un sitio web. Puede ser un producto tangible o intangible como por ejemplo el desarrollo de aplicaciones computacionales, servicios legales, entre otros (Sumeet, 2015).

Marketing a través de motores de búsqueda (Search Engine Marketing SEM)

“Es una forma de realizar marketing a través de internet, que incluye la promoción sitios web al incrementar su visibilidad en los resultados de búsqueda en los motores buscadores en internet por medio de la optimización (SEO) y la publicidad” (Ranga & Ranga, 2014).

SEM puede ajustar o reescribir el contenido del sitio web al fin de alcanzar las posiciones más altas en los resultados de los motores de búsquedas en internet. Todo esto se realiza a través de una mezcla de optimización del diseño del sitio, publicidad pagada, estrategias de redes sociales, etc. En otras palabras, la estrategia de marketing por medio de buscadores enfatiza la compra de anuncios que aparecen en los resultados de los motores de búsqueda tales como Google o Yahoo (Ranga & Ranga, 2014).

En las estrategias a través de buscadores se pueden distinguir las siguientes estrategias para optimizar los sitios web, estas son:

Optimización de buscadores (Search Engine Optimization Technique) (SEO)

A través de esta estrategia, la empresa utiliza diversas técnicas para asociar los sitios Web con palabras claves en particular, el éxito de esta estrategia deviene en la selección de palabras claves adecuadas para lograr un posicionamiento natural en los buscadores, sin tener que acudir a anuncios pagados.

Publicidad pagada por click (pay perclick)

Esta técnica es un método bien conocido para mejorar el nivel del sitio en varios motores buscadores. Las empresas proveedoras de servicios de búsqueda venden espacio para publicidad en sus sitios web la cual es solo pagada cuando el usuario entra al sitio Web promocionado.

Social Media Marketing

Son medios digitales que motivan la participación e interacción de la audiencia con la empresa a través de la compartición de contenidos en redes en internet (Chaffey & Bosomworth, 2012). Monitorear y facilitar la interacción entre cliente – cliente y la participación y compartición de contenidos de los clientes con la empresa crea un vínculo positivo entre los clientes y su marca agregando valor; dicha interacción puede ocurrir a través de redes sociales, blogs y otros sitios de terceros (Chaffey & Bosomworth, 2012).

El marco conceptual permite entender que, en internet, al igual que en los mercados físicos, existen tanto consumidores finales (B2C) como consumidores industriales (B2B); y que dependiendo de la posición que ocupen en la cadena de abastecimiento, así como la función que realizan, los modelos de negocios en internet obtienen diversas denominaciones (*e – tailing*, *e – procurement*). Así también, los conceptos clásicos como es el concepto de *Marketing* también tienen su denominación digital (*e – marketing*). Finalmente, existen muchos términos nuevos que hacen referencia a las técnicas de posicionamiento que son exclusivos de los mercados en línea (SEO, SEM).

E-Tailing

Productos físicos que se venden al consumidor final apoyados en un sitio web; por ejemplo, venta de libros, videos, CD, DVD, bienes de conveniencia, etc. Puede ser la distribución de un producto que fabrica otro, la venta directa de un producto que fábrica la misma empresa o una venta intermediada por un tercero; por ejemplo, una subasta electrónica de productos físicos orientada al consumidor final (Sumeet, 2015).

Un distribuidor minorista ejerce la función de intermediar entre los manufactureros y los clientes. La actividad de distribución realizada a través del internet se denomina *electronic retailing* (*e – tailing*) y los vendedores que conducen estas actividades se denominan *e – tailers*. Nótese que en estos modelos de negocios, la distinción entre comercio electrónico B2C y B2B no es clara; por ejemplo, Amazon.com, Walmar.com, Dell.com, Staple.com venden sus productos o servicios tanto a individuos, como organizaciones.

En cuanto a los productos más vendidos en internet, según Turban, King, Lee, Liang, & Turban (2015), deben tener las siguientes características: (a) Reconocimiento de marca (e.g., Apple, Dell, Sony); (b) un servicio garantizado provisto por vendedores reconocidos tiene mejores oportunidades de compra, debido a las garantías que tiene la marca; (c) formatos digitales, tales como: software, música y libros electrónicos o videos; (d) items relativamente baratos, como suministros de oficina e insumos varios, (e) productos de compra frecuente, como son los cosméticos, libros y medicinas; (f) bienes primarios cuya inspección física no es necesaria; (g) productos empacados que normalmente no se abren en tiendas físicas, como son los chocolates, la comida enlatada, dulces, entre otros.

Tabla 6***Comparación de las características de las tiendas de distribución física y en línea***

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

Factor	<i>Retailers</i>	<i>E - Tailers</i>
Competencia	Competencia local con pocos competidores.	Mayor número de competidores, comparación intensa, precios reducidos debido a la competencia global.
Clientes	Consumidores locales por área, falta de anonimato, mayor lealtad del consumidor.	Mayor cobertura, posible clientes globales, anonimato la mayoría de veces, menor lealtad del consumidor.
Costos de la cadena de suministros	Altos costos.	Menor costo y mayor eficiencia.
Adaptación y personalización	Costosa, lenta y no muy popular.	Rápida, eficiente y muy popular.
Cambios de precios	Costosa, lenta y no se realiza frecuentemente.	Rápida, eficiente y se puede realizar en cualquier momento.
Adaptabilidad a las tendencias de mercado	Lenta.	Rápida.

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

Clasificación de los modelos por canales de distribución

Los modelos de distribución minorista por canal utilizado se clasifican en cuatro categorías:

1. Marketing directo de los fabricantes, tales como Dell, LEGO y Godiva que comercializan sus productos directamente desde sus fabricantes a los consumidores a través del sitio Web, al mismo tiempo que lo hacen en sus tiendas físicas.

2. *Pure-play e-tailers*. Este tipo de distribuidores venden únicamente a través de internet. Amazon.com es un ejemplo de este tipo de distribuidores.
3. *Click-and-mortar* (“*brick-and-click*”) son distribuidores que abren sus tiendas en línea para complementar sus actividades regulares (e.g., walmart.com and homedepot.com).
4. Centros comerciales en línea (*online malls*). Este tipo de modelos incluyen varias tiendas en su sitio Web.

Descripción de los modelos de negocios *E – tailers*

A fin de entender de mejor manera estos modelos de negocios, es necesario observar la actividad desde el punto de vista de las relaciones de la empresa tanto con los clientes, como con los proveedores y socios estratégicos. La organización debe vender sus productos al consumidor (B2C), al mismo tiempo que proveerse de la materia prima e insumos necesarios para su gestión desde sus proveedores y socios (B2B).

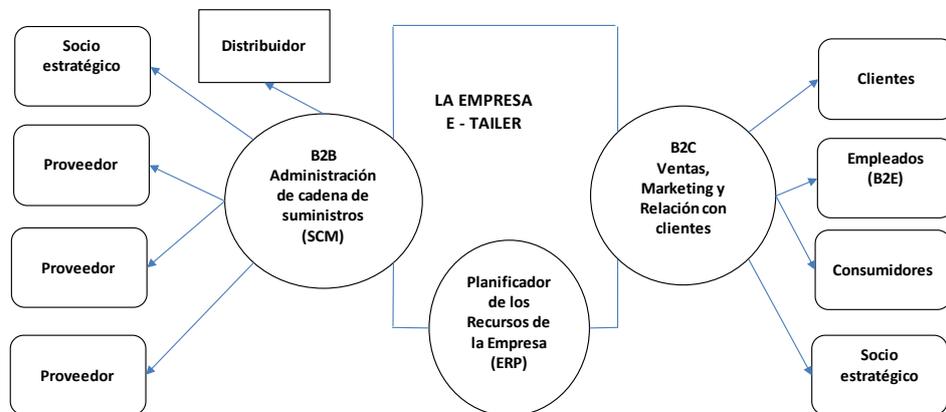


Figura 2 E - Tailing y el sistema de Comercio Electrónico.

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

La Figura muestra las transacciones y actividades relacionadas que podrían afectar la actividad de distribución minorista en internet. Se incluyen en el modelo a los clientes, proveedores y otros socios estratégicos interesados en la actividad empresarial (*Stakeholders*).

Capítulo 2: Marco Referencial

A fin de determinar un marco de referencia para el desarrollo del presente trabajo se revisó la literatura de los trabajos investigativos más relevantes de autores que han estudiado los factores que determinan el comportamiento del consumidor en línea, y la distribución minorista en línea (*e – tailing*).

Chiu, Wang, Fang, & Huang (2012) investigaron la intención repetida de compra de consumidores en línea basados en la teoría de la final de la cadena y la teoría prospectiva a través de una investigación realizada a 782 compradores de *Yahoo Kimo*. Los resultados de la investigación determinaron que tanto el valor utilitario y el valor hedónico están positivamente asociados con la intención repetida de compra.

Becerra & Korgaonkar (2011) examinaron los efectos simultáneos de la confianza de los consumidores en el producto, la marca y en el vendedor en las intenciones de compra del consumidor en línea. La metodología utilizada en esta investigación fue experimental, mediante un experimento factorial en línea entre sujetos $2 \times 2 \times 2$ (*online 2 x 2 x 2 between-subjects factorial experiment*). El experimento contenía dos niveles de confiabilidad (alto / bajo), dos niveles de confiabilidad de marca (alto / bajo) y dos niveles de confiabilidad de producto (alto / bajo), y los datos obtenidos fueron analizados a través de análisis de covarianzas, regresión lineal un test SOBEL para probar las hipótesis. Los resultados sugieren que la confianza en la marca afecta las intenciones de compra en línea, la misma que puede ser utilizada para incrementar las ventas en línea. La influencia de la confianza en el vendedor varía en relación con la confianza en la marca y productos.

Prasad & Aryasri (2009) exploraron las determinantes del comportamiento de compra tales como conveniencia, servicio al cliente, confiabilidad, entorno del sitio y el entretenimiento en la compra y examinaron la influencia de estos factores en la disposición de comprar y patrocinar tiendas de distribución minorista en línea. El estudio fue basado en información primaria sobre la base de 135 encuestados seleccionados mediante técnica de muestreo aleatorio simple de entre cinco empresas líderes en software en Hyderabad. Los resultados revelaron que la conveniencia, el entorno web, el entretenimiento al comprar y el servicio al cliente tienen impacto

significativo en la intención de compra en tiendas de distribución minorista en línea más que la confiabilidad percibida.

Wang & Head (2007) desarrollaron un modelo para analizar las características web que pueden contribuir en la construcción de relaciones y luego utilizar este modelo para examinar los mecanismos de construcción de relaciones con el consumidor de tiendas minoristas en línea (*e – tailing*). Para el efecto los autores encuestaron a 177 compradores que habían previamente comprado libros, CDs o DVDs en línea. El modelo para validar las hipótesis fue LISREL. Los resultados contribuyeron para analizar la forma de construir relaciones con los consumidores en línea y sugerir mecanismos para que los distribuidores en línea puedan mantener relación más directa con sus usuarios y consumidores.

Lee & Littrell (2005) investigaron acerca de los valores de compra de los consumidores y las creencias acerca de los sitios web que influyen en la intención de compra de productos culturales. Los autores utilizaron la teoría del comportamiento planificado como marco para explicar las interrelaciones estructurales entre los valores de compra por internet, las creencias acerca del sitio web, la actitud hacia la compra y la intención de compra. Para el estudio los autores realizaron una encuesta en línea con 203 participantes. Los resultados confirmaron que elementos de la teoría de comportamiento planificado respaldan las relaciones entre las variables estudiadas, tales como las creencias como determinantes de la actitud y a su vez la actitud como determinante de la intención de compra.

So, Wong, & Sculli (2005) investigaron el comportamiento de compra en internet en Hong Kong, los autores identificaron la actitud hacia las compras en internet, la relación entre las experiencias pasadas, la toma de decisiones, el comportamiento de búsqueda y las intenciones de compra en línea, además de medir la influencia de las ofertas promocionales y las categorías de los productos en las intenciones de compra *on – line*. Para el propósito los autores levantaron un cuestionario y las hipótesis fueron estadísticamente testeadas mediante un análisis de componentes principales y ecuaciones estructurales. Los resultados de la investigación determinaron que las intenciones de compra en línea son directamente afectadas por el comportamiento de búsqueda y la toma de decisiones e indirectamente afectadas por las actitudes hacia las compras en línea y las

experiencias pasadas con la web y las compras en línea. Por otro lado la presencia de ofertas promocionales tienen un efecto positivo en las intenciones de compra a través del internet; Finalmente la investigación determinó que la intención de compra varía según las categorías de productos.

Konradt, Wandke, Balazs, & Christophersen (2003) desarrollaron y validaron empíricamente una nueva escala para medir la usabilidad de las compras en línea denominado [*Usability Questionnaire for Online Shops (UFOS)*]. Para el análisis se solicitó la tarea de encontrar y ordenar producto de dos de seis sitios webs sugeridos a sesenta usuarios con diferentes características demográficas. Un análisis factorial al cuestionario UFOs reveló siete factores que consistieron en la usabilidad general, las condiciones generales de accesibilidad, la búsqueda de productos, el manejo del carrito de compras, el proceso de orden, la presentación del producto y la descripción de las características del producto. Los resultados con respecto a la intención de compra muestran que cerca de la mitad de los participantes no deseaban comprar en línea, mientras que los usuarios más experimentados estuvieron dispuestos a hacerlo. Por otro lado, un análisis de regresión demuestra que la usabilidad tiene un mayor impacto en la intención de compra, seguido por el tamaño del sitio y la confiabilidad. Finalmente, un análisis discriminante reveló que la usabilidad y el tamaño percibido son los atributos que contribuyen mayormente en la decisión de compra.

En Estados Unidos, la venta en línea de productos comestibles alcanzó \$25 billones de dólares en el 2014. Es un mercado muy competitivo y los márgenes son muy reducidos. Muchas tiendas de productos comestibles en línea son tiendas físicas que operan en varios países tales como *Woolworths Supermarkets* en Australia (www.woolworths.com.au), *Safeway, Inc.* en los Estados Unidos (www.shop.safeway.com), *AmazonFresh* (www.fresh.amazon.com), que es una subsidiaria de Amazon.com, es una empresa de venta de comestibles en línea que entrega productos en Seattle y ciertas ciudades en California (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

Finalmente, con respecto a los trabajos realizados en Ecuador sobre el comportamiento de compra del consumidor en línea Andrade (2014) analizó el estado actual del *e – commerce* y sus perspectivas de crecimiento con el objetivo de recomendar estrategias para aumentar la decisión de compra de productos en tiendas

online. Por otro lado, Pachano (2013) analizaron las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.

Andrade & Hofman (2014) concluyeron que el E-Commerce en el Ecuador que para promover el conocimiento de la Tecnología en la población como punto importante para el crecimiento y progreso del país para lo cual realizó una encuesta a 384 personas usuarias de internet, de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de su investigación concluyeron que existen barreras que están impidiendo que los consumidores ecuatorianos se decidan a comprar en tiendas online. Este bajo porcentaje está influyendo también directamente entre los empresarios ecuatorianos para no lanzar sus tiendas online. En base a estos resultados, los autores sugieren estrategias que se pueden seguir para aumentar la decisión de compra por el consumidor final de productos en tiendas online.

YaEstá.com nace a mediados de 2013, con la idea de crear una plataforma que permita a la gente comprar en línea, con un modelo de negocios donde, mientras más gente compraba un producto, más bajaba el precio del mismo. Un esquema de eCommerce grupal que trasladaba descuentos de compra “al por mayor” a los consumidores finales. Este modelo fue luego concebido como una tienda online de venta directa al consumidor final (YaEstá.com, 2017). Otra empresa de comercialización en línea es SuperEasy, la cual es un Supermercado en línea con entrega a domicilio inmediata en las zonas aledañas a la vía a Samborondón. La empresa opera con una plataforma tecnológica integrada por Aplicaciones Móviles nativas de Android y iOS, Pagina Web y un sistema ERP contable (SuperEasy.com, 2017).

Como conclusión, la literatura recoge la validación empírica de la relación con variables explicativas diversas tales como la confianza de los consumidores en la marca y en el vendedor. Otros estudios abordan las características web que pueden contribuir en la construcción de relaciones con el propósito de crear los mecanismos de construcción de relaciones con el consumidor de tiendas minoristas en línea (*e – tailing*). Finalmente, en cuanto a los estudios realizados en Ecuador, no existen publicaciones en revistas científicas, sin embargo, existen investigaciones descriptivas con respecto a la situación actual y futura del comercio electrónico y de los beneficios que conllevan.

Capítulo 3: Metodología y Resultados

Diseño de la investigación

De acuerdo al propósito del problema de la investigación que fue la aceptación de los modelos de distribución minorista en línea (*e-tailing*), en los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil, tomando como referencia el Modelo de Aceptación Tecnológica a través del análisis de la utilidad de uso percibida del sitio web y la facilidad de uso percibida se aplicó un diseño no experimental de corte transeccional o transversal.

De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2016) se establece que el tipo de investigación es no experimental, porque no se expuso al consumidor a una determinada situación para luego verificar su reacción, sino que se basó en observar al mismo a través de los criterios mencionados por TAM como influencia en su intención de utilizar las plataformas web para comprar bienes de conveniencia. Por otro lado, en la investigación se levantaron datos en un corte transeccional o transversal, basándose en que midió los sucesos de la investigación en un momento único, es decir un periodo de tiempo determinado y en base a eso se enunciaron las conclusiones y recomendaciones del estudio. En esta investigación se buscó medir los factores que influyen en la conducta de los consumidores en el preciso momento de utilizar el comercio electrónico para realizar compras de sus productos de conveniencia.

Naturaleza / enfoque de la investigación

Con la finalidad de estructurar el presente trabajo bajo una modalidad científica se enuncia que se usó el tipo de investigación analítica bajo un enfoque cuantitativo. La investigación analítica es aquella que permite examinar el problema de estudio, en este estudio se establece que se analizará el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y sus variables en la intención uso de los modelos minoristas en línea para realizar la compra de sus productos.

El método de levantamiento de datos fue una encuesta estructurada a partir del banco de preguntas que realizarán en referencia a los factores propuestos en el

TAM, según la referencia del cuestionario adaptado del trabajo de Porter (2006). Por medio de la encuesta, a través de uso de un cuestionario de preguntas cerradas se podrán medir las respuestas que cada sujeto entregue al momento de recopilar los datos, estos como se enfatizó en párrafos anteriores son la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida del sitio.

El carácter o enfoque que se abordó en la investigación es cuantitativa porque medió variables cuantitativas. El enfoque cuantitativo es aquel que permite expresar de forma numérica los resultados del estudio, es decir permite expresar los resultados de forma numérica para facilitar la interpretación de los resultados (Baena, 2014, p. 63).

El enfoque cuantitativo es usado por el investigador para expresar los datos obtenidos de la recolección de datos en forma concreta, porque a través de las respuestas procesadas y tabuladas en gráficos de manera ordenada se mostrarán los resultados del presente estudio. En la fase explicativa de la investigación se utilizó un análisis confirmatorio para determinar las hipótesis derivadas del Modelo de Aceptación Tecnológica.

La epistemología de la investigación es el hipotético – deductivo, porque se buscó la comprobación de la hipótesis planteada con la realidad de los datos presentados al final de la metodología y porque parte de datos generales aceptados como verdaderos, para deducir, por el razonamiento lógico, varias suposiciones; es decir, parte de las verdades previamente establecidas como principio general para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar finalmente su validez (Borda, 2013).

Alcance

Se determina que el alcance de un estudio son los resultados específicos que se esperan obtener de la investigación, y en base a esto se determina las herramientas y estrategias que se utilizarán para obtener dicha información. Se detalla que los tipos de alcance son exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Los estudios exploratorios son aquellos que se direccionan a fenómenos poco estudiados y tienen como objetivo fundamental definir categorías para próximos estudios. Mientras que las investigaciones descriptivas se direccionan a sucesos con varias categorías realizando una descripción exhaustiva de las dimensiones. Las

investigaciones correlacionales por su parte buscan encontrar las interacciones entre las variables de la investigación, para obtener resultados específicos. Los estudios explicativos permiten estudiar las causas de los hechos o fenómenos objetos de la investigación, describiendo por qué se dan estos sucesos (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004).

El alcance del presente estudio fue explicativo justificándose en el hecho de que buscó encontrar las causas y los efectos del problema a investigarse, indagando en varias fuentes de información con la finalidad de obtener un panorama amplio de la investigación científica. Para el efecto se utilizó un análisis factorial exploratorio a través del análisis de componentes principales y luego mediante métodos no paramétricos se pudo comprobar las hipótesis planteadas, esto debido a que la muestra no presentaba una distribución normal.

Población

Según Arias (2012), la población en un conjunto de sujetos de estudio los cuales pueden delimitarse para ser objeto de una investigación científica. Se enuncia que la población del estudio corresponde a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, que mantengan el criterio de poseer edades entre los 18 y 64 años, estableciéndose que estos ciudadanos son los que utilizan servicios logísticos con mayor frecuencia, determinándose que la población es de 1.537.498 sujetos de estudio (INEC, 2010). De ese porcentaje se presume que un 10% de esa población viviría en ciudades privadas, por lo tanto, se considera una población de 153.749 para los propósitos de este trabajo.

Muestra

Una vez escogida la población se enuncia a la muestra, esta corresponde a una cantidad de la población que se establece a partir de un muestreo estadístico o por conveniencia. En el presente estudio se usará el muestreo estadístico utilizando la fórmula estadística de la población infinita, ya que la población supera los 100.000 sujetos de estudio.

$N =$ Población, misma que asciende a 153.749

$P =$ Probabilidad de éxito: 50% ó 0,5

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

E= Margen de error: 6,40%.

Z= Nivel de confianza: 1,28 siendo 80%.

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

$$n = \frac{1,28^2 * 0,5 * 0,5}{0,064^2}$$

$$n = \frac{0,4096}{0,004096}$$

$$n = 100$$

La encuesta del estudio se realizará a 100 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre los 18 y 64 años. Cabe señalar que se escogió esta población porque a estas edades legalmente habilitadas para realizar transacciones comerciales según la ley, en base a esto se precisó que ese rango de edad es el indicado para la investigación.

Técnica de recogida de datos

De acuerdo a Tamayo & Silva (2014), para enunciar las técnicas de recolección de datos del estudio se debe determinar la naturaleza de la investigación, el tamaño de la población de la investigación, la apertura de la muestra del estudio, así como también que tipo de información se desea obtener.

El presente trabajo utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos. La encuesta es un instrumento que se realiza a partir de la elaboración de un cuestionario de preguntas cerradas, es decir el investigador delimita las opciones de respuesta a conveniencia de los datos específicos que desea hallar en el estudio. En el caso de la presente investigación se busca establecer la intención de compra del consumidor en las tiendas de distribución minorista en línea.

El método de muestreo utilizado para el levantamiento de datos fue el muestreo por conveniencia. El estrato seleccionado para la muestra corresponde a personas en edad de realizar transacciones comerciales, es decir personas entre 18 y 64 años y que habiten en ciudadelas privadas. Adicionalmente, se segmentaron a aquellos moradores en donde las administraciones de sus ciudadelas no permiten la instalación de tiendas o despensas.

Análisis de datos

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular la información en el software de StatGraphics Centurion versión 16, obteniendo así los resultados del estudio los mismos que se grafican en el trabajo a través de tablas y gráficos estadísticos que permitirán el análisis descriptivo de la investigación.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba de alfa de Cronbach de forma que se pueda establecer la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, es decir la validez del cuestionario. Posteriormente se examinaron la validez convergente y discriminante de los constructos del cuestionario utilizando Kaiser Meyer y Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett para luego realizar el análisis factorial exploratorio mediante el método de componentes principales. Finalmente, para la confirmación de las hipótesis se utilizaron pruebas no paramétricas debido a que la muestra no cumplió las condiciones de normalidad.

Proceso de tratamiento de datos.

Primeramente, se levantó una muestra piloto en una ciudadela de vía Durán – Tambo (Ciudadela La Martina) con un número de 99 encuestados. Los resultados permitieron estructurar un segundo cuestionario para ser aplicado en una población más amplia de estudio en tres ciudadelas vía Samborondón (Singapur, Aqua Marina y Tennis Club) y una vía a la Costa (Bosques de la Costa). Para determinar esta nueva población se realizó un cuestionario exploratorio a través de internet entre los estudiantes de una universidad de Guayaquil, para identificar que existieran restricciones a la instalación de tiendas en sus ciudadelas. A los resultados del cuestionario se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach, donde se asigna un valor a los constructos no observables, generalmente se entiende que valores superiores de coeficiente alfa de 7.0 y 8.0 son aceptables para garantizar el instrumento obteniendo resultados dentro de los rangos aceptables. En este caso el resultado fue un Alfa del

0,941 muy sobre lo aceptable, en una muestra de 56 casos válidos. Luego de determinar la fiabilidad de la escala, se procedió al análisis de validez convergente y discriminante a través de la prueba de KMO y esfericidad de Barlett.

Con la finalidad de seleccionar el método correcto para la determinación de las pruebas de hipótesis se aplicó el test asimetría y curtosis estandarizada con el objetivo de determinar de normalidad a los datos obtenidos, de tal forma que se seleccionará métodos paramétricos o no paramétricos según los resultados de las pruebas.

Resultados de la investigación

Resultados de la prueba piloto

Como fue mencionado anteriormente, a fin de obtener información de mercado para la implementación del proyecto se realizó una investigación piloto en la ciudadela la Martina, ubicada Vía Durán Boliche Km 3.5 - Diagonal al C.C. Paseo Shopping Durán. La ciudadela tiene una capacidad máxima para 600 casas, de las cuales en la actualidad existen 300 casas construidas, por lo tanto, el universo muestral lo constituyen dichas 300 casas. La muestra levantada fue de 100 familias, es decir que la muestra cumple el criterio de 95 % de intervalo de confianza y un margen de error del 8 %. Para el efecto se diseñó un cuestionario estructurado que contuvo preguntas que respondieron a los objetivos planteados (ver apéndice A).

El objetivo de la encuesta fue determinar la viabilidad del proyecto a través de determinar los siguientes objetivos específicos, los cuales son parte de los objetivos específicos planteados para este estudio:

- Identificar el perfil del consumidor en ciudadelas privadas.
- Determinar las necesidades de abastecimiento más frecuentes (productos más comprados)
- Identificar las frecuencias de compra de dichos productos.
- Identificar la capacidad adquisitiva del consumidor.
- Determinar los montos de compra.
- Identificar los sitios más frecuentes para realizar las compras.
- Determinar la frecuencia de uso de internet.

- Identificar los dispositivos de conexión más utilizados.

Los objetivos planteados buscan resolver la interrogante con respecto a si la introducción de una tienda *online* pudiera ser viable, tanto al evaluar la posible rentabilidad del proyecto, así como determinar la cultura tecnológica de los consumidores. Es importante tener en cuenta que la tienda no cuenta con un punto de venta físico, por lo tanto, la relevancia de conocer la capacidad de los moradores de utilizar los dispositivos para el acceso a internet.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes para el estudio:

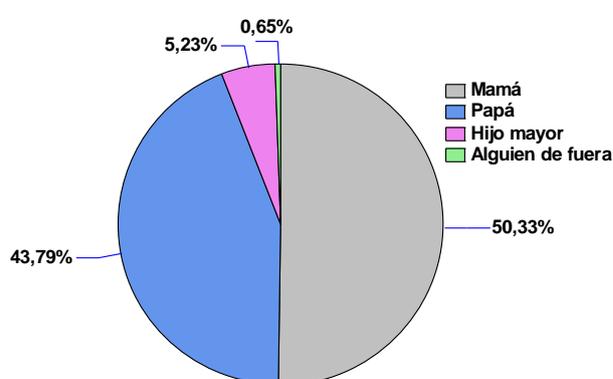


Figura 3 Miembro de la familia que compra en casa

La figura 2 identifica el miembro de la familia que realiza las compras más frecuentemente. Los resultados indican que la mamá es quien tiene la mayor frecuencia de compra con 50,33 %, seguido por el papá con 43,79 %. Los resultados sugieren que las estrategias de posicionamiento de la tienda deben concentrarse mayormente en atraer la atención de la madre en el hogar, ya que es ella quien tiene la hegemonía en las compras del hogar.

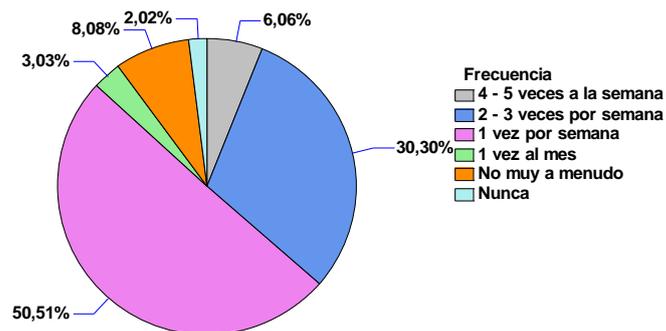


Figura 4 Frecuencia de abastecimiento

En cuanto a la frecuencia de abastecimiento, la figura 3 indica que el 50,51 % se abastece una vez por semana, seguido del 30,30 % que se abastece entre dos y tres veces por semana. Esto nos sugiere que los moradores de la ciudadela se abastecen en grandes cantidades debido a la falta de tiendas en el sector.

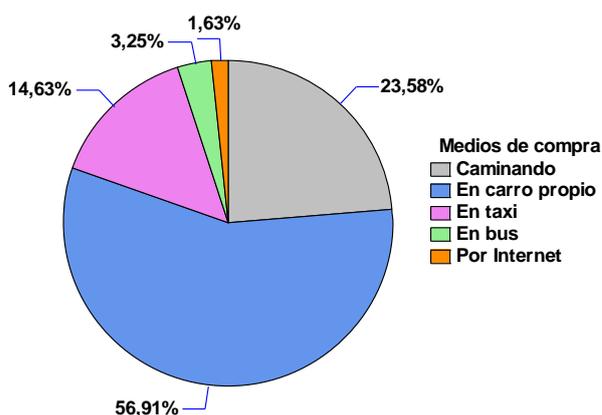


Figura 5 Formas de realizar las compras

Con respecto a la forma como realizan sus compras, 56,91 % de los encuestados manifestó realizar sus compras en auto propio, el 23,58 % los encuestados respondió que realiza sus compras caminando. Como explicación a esta respuesta cabe anotar que la ciudadela donde se realizó la prueba piloto se encuentra ubicada estratégicamente frente al centro comercial “Paseo Shopping”. En tercer lugar, de frecuencia, los moradores de la ciudadela indicaron que sus compras la realizan tomando un taxi (14,63 %).

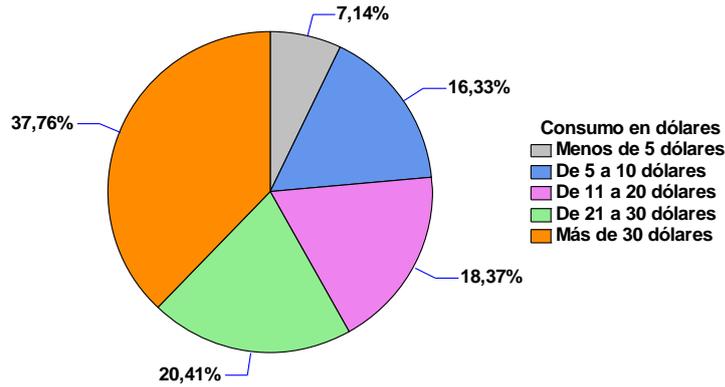


Figura 6. Gasto promedio de compra en tienda.

Debido a la naturaleza de la empresa, se hicieron dos preguntas específicas con respecto al consumo promedio, la primera considera el gasto promedio realizado en su última compra en tienda y la segunda considerando el gasto promedio en supermercado. Con respecto al gasto promedio en tienda, la figura 15 muestra que 37,76 % de los encuestados consumió un promedio de más de \$ 30, por otro lado 20,41 % gastó entre 21 30 dólares americanos; 18,37 % de 11 a 20 dólares, 16,33 % entre 5 y 10 dólares y finalmente el 7,15 % respondió a un consumo menor de 5 dólares.

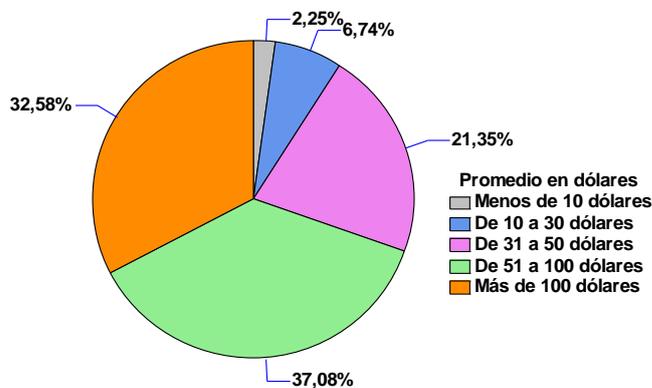


Figura 7. Gasto promedio de compra en supermercado.

Respecto al consumo en supermercado 37,08 % de los encuestados respondió haber gastado entre 51 y 100 dólares en su última compra al supermercado, 32,58 % dijo consumir más de 100 dólares y 21,35 % manifestó haber gastado de 31 a 50 dólares, entre las tres primeras frecuencias completan una frecuencia acumulada del 91.01 % lo cual cubre la gran mayoría. Como conclusión con respecto a la figura 15

y 16 se puede argumentar que el consumo tanto en tienda como en supermercado se presenta como una oportunidad, debido a que es relativamente alto.

Las figuras descritas a continuación muestran la frecuencia de consumo de varias categorías de productos. A partir de los resultados de este análisis se pudo determinar los volúmenes de inventario inicial así como las categorías publicadas en el sitio web.

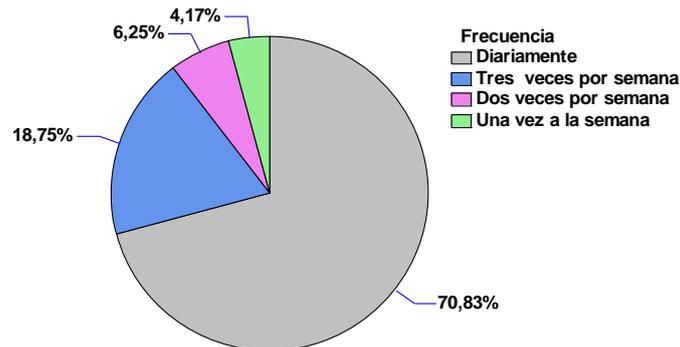


Figura 8. Frecuencia de consumo de frutas y verduras.

La figura 7 indica que el consumo de frutas y verduras es a diario, lo cual representa el 70,83 % de las respuestas, en segundo lugar se encuentra el 18,75 % de los encuestados que manifestó consumir frutas y verduras tres veces por semana. Los resultados de esta pregunta sugieren que el abastecimiento de frutas y verduras para llamaypide.com debe ser lo suficiente para satisfacer una gran demanda de estos productos.

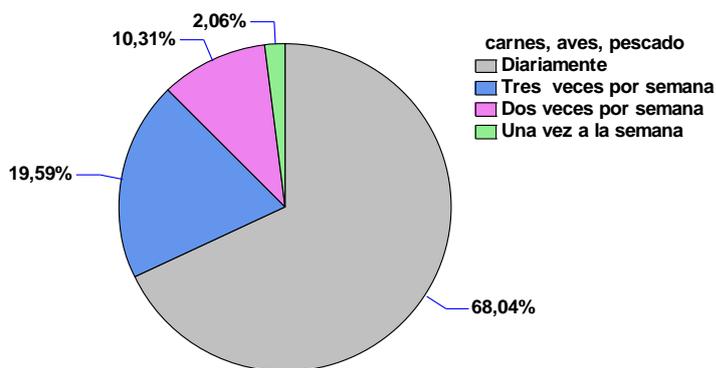


Figura 9. Frecuencia de consumo de proteicos

Con respecto a la figura 8, primeramente, es importante identificar los productos que corresponden a esta categoría. Se consideran como proteicos las

carnes, aves, pescado y mariscos. Las respuestas a esta pregunta indican que el consumo de proteicos en la gran mayoría se realiza diariamente con una frecuencia de 68,04 %, en segundo plano el 19,59 % de las respuestas señalan un consumo de tres veces por semana y en menor frecuencia (10,31 %) el consumo realizado dos veces por semana. De manera similar a las frutas y verduras, el abastecimiento de proteicos debe ser suficiente para cubrir una demanda diaria.

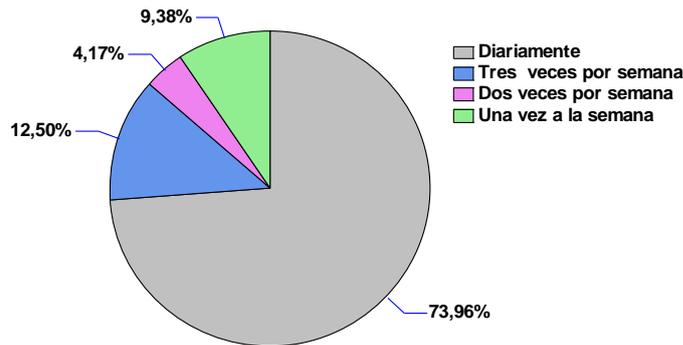


Figura 10. Frecuencia de consumo de lácteos.

La categoría lácteos comprende: leches, quesos, yogurt y avenas. En esta categoría, el 73,96 % de los encuestados indicó diariamente y en menor porcentaje (12,50 % y 9,38 %) manifestó consumir de tres veces y dos veces por semana. Los resultados infieren de igual manera un abastecimiento suficiente para cubrir una demanda diaria por esta categoría de productos. De igual manera se obtuvieron resultados con respecto a la frecuencia de consumo de las demás categorías de productos publicadas en el sitio web.

Análisis descriptivo

Tabla 7

Frecuencia para Nombre de la ciudadela

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Aqua marina	12	0,2143	12	0,2143
2	Bosques de la costa	18	0,3214	30	0,5357
3	Singapur	13	0,2321	43	0,7679
4	Tennis club	13	0,2321	56	1,0000

Nota. Esta tabla muestra el número de veces que se ha presentado cada valor de Nombre de la ciudadela, así como porcentajes y estadísticas acumuladas. La Ciudadela Aqua marina representa un 21,4286% de los 56 valores analizados. Las dos columnas de la extrema derecha dan los recuentos y porcentajes de frecuencia acumulada.

Tabla 8

Frecuencia para Localización de la ciudadela

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Vía Samborondón	38	0,6786	38	0,6786
2	Vía a la Costa	18	0,3214	56	1,0000

Nota. Esta tabla muestra las frecuencias absolutas, relativas y acumuladas de la muestra. Las ciudadelas Vía Samborondón representan el 67,8571% de los 56 valores analizados.

Tabla 9

Frecuencia para Edad del Encuestado

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Entre 25 y 35	37	0,6607	37	0,6607
2	Entre 36 y 45	12	0,2143	49	0,8750
3	Menos de 25	5	0,0893	54	0,9643
4	Más de 45	2	0,0357	56	1,0000

Esta tabla muestra las frecuencias absolutas, relativas y acumuladas. La edad del encuestado con mayor frecuencia se encuentra entre 25 y 35, lo cual representa 66,0714% de los 56 valores en el análisis.

Tabla 10***Frecuencia para Número de hijos***

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	0	4	0,0714	4	0,0714
2	1	24	0,4286	28	0,5000
3	2	16	0,2857	44	0,7857
4	3	8	0,1429	52	0,9286
5	4	4	0,0714	56	1,0000

Nota. Esta tabla muestra las frecuencias absolutas relativas y acumuladas. De los 56 encuestados el 42,86% tiene un hijo, el 28,57% dos hijos, el 14,29% tiene 3 hijos y solo cuatro de los encuestados no tenían hijos al momento de la toma de muestra.

Tabla 11***Frecuencia para lugar dónde realizan las compras***

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Gran Aki	2	0,0357	2	0,0357
2	Mercado Mayorista	1	0,0179	3	0,0536
3	Mercado Municipal	1	0,0179	4	0,0714
4	Mi Comisariato	4	0,0714	8	0,1429
5	Otros	11	0,1964	19	0,3393
6	Tienda fuera de la ciudadela	37	0,6607	56	1,0000

Nota. Las frecuencias absolutas, relativas y acumuladas determinan que el lugar dónde realizan las compras la mayoría de los encuestados es tiendas fuera de la ciudadela con 66,07% de frecuencia. Los lugares con menor frecuencia corresponden a los mercados mayorista y municipal.

Tabla 12***Frecuencia de abastecimiento***

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	De 2 a 3 veces	19	0,3393	19	0,3393
2	De 4 a 5 veces	15	0,2679	34	0,6071
3	Menos de una vez por semana	1	0,0179	35	0,6250
4	Más de 5 veces	5	0,0893	40	0,7143
5	Una vez por semana	16	0,2857	56	1,0000

Nota. La Tabla 12 muestra que el 33,93% de los encuestados se abastece de 2 a 3 veces por semana. Esto representa 33,9286% de los 56 casos estudiados.

Tabla 13***Frecuencia en cuanto a la forma de realizar las compras***

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	Caminando	3	0,0517	3	0,0517
2	En carro propio	42	0,7241	45	0,7759
3	En taxi	13	0,2241	58	1,0000

Nota. Esta tabla muestra las frecuencias absolutas, relativas y acumuladas. El 72,41%, indicó ir en carro propio.

Tabla 14***Frecuencia para Problemas al adquirir alimentos***

<i>Clase</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Frecuencia Relativa</i>	<i>Frecuencia Acumulada</i>	<i>Frecuencia Rel. acum.</i>
1	El costo de adquirir productos es muy al	6	0,1053	6	0,1053
2	Me queda muy lejos donde comprar	13	0,2281	19	0,3333
3	No tengo tiempo para ir a comprar	37	0,6491	56	0,9825
4	Otros	1	0,0175	57	1,0000

Nota. La tabla muestra las frecuencias para la pregunta con respecto a los problemas que tienen al adquirir sus alimentos. El 64,91% de los encuestados indicó que no tiene tiempo para ir a comprar y el 22,81% indicó que le queda lejos.

Tabla 15

Frecuencia para Intención de compra en línea

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	Parcialmente dispuesto	14	0,2500	14	0,2500
2	Parcialmente indispuerto	1	0,0179	15	0,2679
3	Totalmente dispuesto	37	0,6607	52	0,9286
4	Totalmente indispuerto	4	0,0714	56	1,0000

Nota. Esta tabla muestra la intención de comprar en línea a través de las frecuencias de respuestas. Del total de encuestados el 66,07% está totalmente dispuesto a comprar en internet si recibe sus víveres en casa y el 25% parcialmente dispuesto, entre los dos tienen una frecuencia acumulada del 72%.

Tabla 16

Frecuencia para Intención de pago por servicio

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Rel. acum.
1	1 dólar	11	0,1964	11	0,1964
2	Entre 2 y 3 dólares	29	0,5179	40	0,7143
3	Entre 4 y 5 dólares	12	0,2143	52	0,9286
4	Más de 5 dólares	4	0,0714	56	1,0000

Esta tabla muestra la propensión al pago según las frecuencias de los resultados. El 51,79% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 2 y 3 dólares, el 21,43% entre 4 y 5 dólares esto suma una frecuencia acumulada del 73,22%.

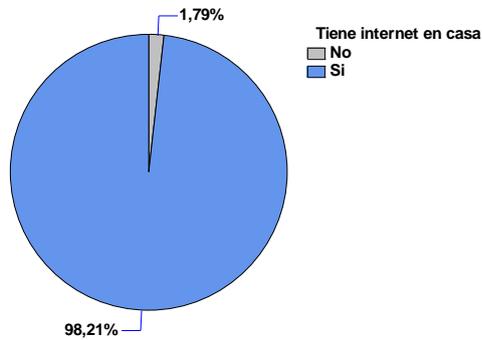


Figura 11. Frecuencia de personas con disponibilidad de internet en casa
El 98,21% de los encuestados tiene internet en casa.

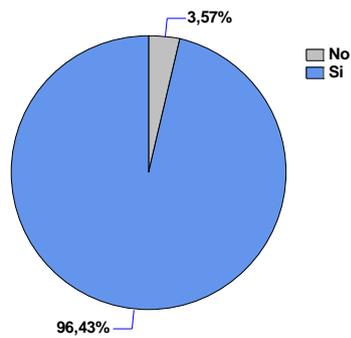


Figura 12. Porcentaje de encuestados que tiene internet en el trabajo.
El 96,43% de los encuestados tiene internet en el trabajo.

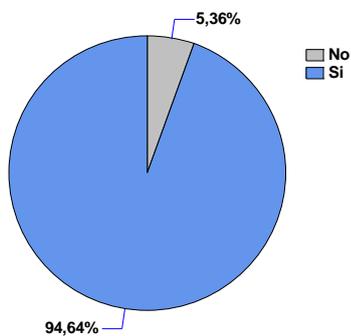


Figura 13. Porcentaje de encuestados que tiene internet en sus dispositivos móviles.
El 94,64% de los encuestados tiene internet en alguno de sus dispositivos móviles.

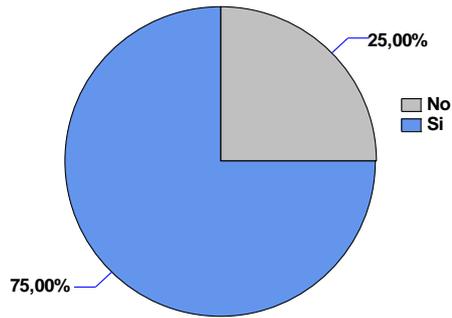


Figura 14. Porcentaje de los encuestados que conoce cómo comprar en línea.

El 75% sabe cómo hacerlo en contraste al 25% que no sabe cómo.

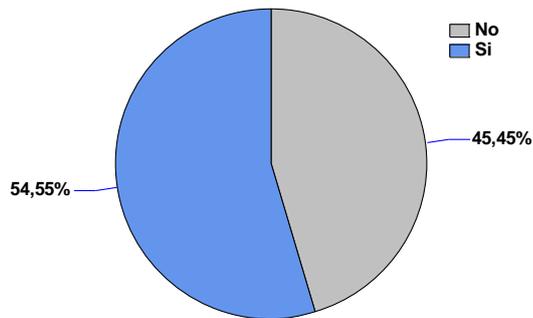


Figura 15. Porcentaje de los encuestados que ha tenido experiencia en comprar en línea.

El 54,55% ha tenido experiencia en contraste al 45,45% que no ha tenido experiencia previa.

Análisis de fiabilidad de la escala

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach es un análisis estadístico que permite determinar la fiabilidad de la escala de un cuestionario. En el presente estudio el resultado fue de 0,941 lo cual determina una alta fiabilidad del cuestionario. Se sometieron al análisis 16 preguntas que buscaron analizar la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la intención de compra según el cuestionario de Porter (2006).

Tabla 17***Estadísticos de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	16

Nota. La tabla muestra el resultado del análisis estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 18***KMO y prueba de Bartlett***

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,882
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	679,334
	gl	120
	Sig.	,000

Nota. La tabla muestra los resultados de los análisis de validez discriminante y convergente. Nota1. El análisis de esfericidad de Bartlett basado en correlaciones.

Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario tiene tanto validez discriminante como convergente, de acuerdo a los resultados de la prueba KMO de 0,882 es decir sobre el rango óptimo de entre 0,7 y 0,8; y con un nivel de significancia de 0,000 lo cual es menor al 0,05 requerido para corroborar la significancia del análisis.

Tabla 19***Matriz de varianza explicada***

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,127	55,249	55,249
2	1,321	11,909	67,158
3	,668	6,023	73,180
4	,613	5,525	78,706

Nota. La tabla muestra el porcentaje de varianza que se explica por cada factor. Los resultados indican que dos factores explican el 67,158 de la varianza total del modelo.

Los resultados del análisis de la matriz de varianza explicada determinan que el cuestionario se resume a dos factores, los cuales explican el 67,158% de la varianza total. Los resultados guardan relación con la teoría, puesto que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso tienen una relación, lo cual daría cuenta de un factor, mientras que el otro factor correspondería a la intención de compra.

Análisis de normalidad de los datos

Tabla 20

Parámetros de distribución estimados

	Distribución normal	
	Asimetría	Curtosis
Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente.	3,77	,539
Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo.	4,43	,892
Utilizando internet puedo aumentar mi productividad.	4,41	,826
Utilizar internet me permite obtener mejores ofertas de compras.	4,32	,936
Utilizando internet puedo realizar mis compras más eficientemente.	4,25	,879
En general, internet me permite ser más eficiente en el desempeño.	4,30	,933
Utilizar internet es fácil para mí.	4,45	,737
Es fácil utilizar internet para lograr lo que yo quiero hacer.	4,45	,711
Mi interacción con internet es clara y entendible.	4,46	,852
Para mi es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet.	4,30	,893
Para mi es fácil realizar compras por internet.	4,30	,933
En general, yo encuentro internet fácil de usar.	4,36	,841
Tengo pensado utilizar más frecuentemente internet para varias actividades en el futuro.	4,36	,819
Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro.	4,30	,737
Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro.	4,38	,776

Los resultados de las pruebas de normalidad determinaron que los datos de la muestra no se encuentran distribuidos de forma normal. De acuerdo a la interpretación de los tests de normalidad la muestra tiene una distribución asimétrica con una inclinación de los datos a la izquierda con una cola extendida hacia la derecha y una forma leptocúrtica, es decir con una distribución de datos más apuntalada y con una cola menos ancha que la normal.

De acuerdo a los resultados de la prueba de normalidad, no fue posible realizar pruebas paramétricas para la corroboración de la hipótesis, por lo que fue necesaria la utilización de medidas no paramétricas para el propósito.

Operatividad de las variables

Tabla 21

Operatividad de las variables

Constructo	Definición	Pregunta Indicador
Utilidad Percibida del sitio	Corresponde al nivel de utilidad que el usuario percibe del sitio que visita.	<ul style="list-style-type: none"> • Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente. • Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo. • Utilizando internet puedo aumentar mi productividad. • Utilizar internet me permite obtener mejores ofertas de compras. • Utilizando internet puedo realizar mis compras más eficientemente.
Facilidad de uso	Grado en que el individuo cree que utilizar una computadora está libre de esfuerzo.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar internet es fácil para mí. • Para mi es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet. • Para mi es fácil realizar compras por internet. • En general, yo encuentro internet fácil de usar.

Intención de compra	Predisposición que el individuo tiene con respecto a realizar una compra futura.	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo pensado utilizar más frecuentemente internet para varias actividades en el futuro. • Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro. • Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro.
---------------------	--	---

Análisis de correlaciones

Tabla 22

Resultados del análisis de correlación

	Utilidad Percibida del sitio	Facilidad de uso del sitio		Intención de compra
Utilidad Percibida del sitio		Todas las preguntas muestran una correlación altamente significativa, excepto la pregunta relacionada con la eficiencia en el trabajo.	•	Todas las preguntas muestran una correlación altamente significativa, excepto la pregunta relacionada con la eficiencia en el trabajo.
Facilidad de uso	Correlación altamente significativa, excepto la pregunta relacionada con la eficiencia en el trabajo.		•	Todas las preguntas muestran una correlación altamente significativa, al nivel de 0,01 y 0,05 bilateral.

Resultados de las pruebas de hipótesis

H0: La facilidad percibida del sitio NO es dependiente de la utilidad percibida del sitio.

H1: La facilidad percibida del sitio es dependiente de la utilidad percibida del sitio.

Tabla 23 Resultados de primera prueba de hipótesis

Test 1	“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” e “internet es fácil para mí”.	Se acepta la hipótesis nula
Test 2	“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 3	“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “mi interacción con el internet es clara y entendible”.	Se acepta la hipótesis nula
Test 4	“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 5	“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 6	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” e “internet es fácil para mí”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 7	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación	Se rechaza la

	en el trabajo” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”.	hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 8	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “mi interacción con el internet es clara y entendible”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 9	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 10	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 11	“Utilizar el internet me permite obtener mejores ofertas de compras” y “En general, yo encuentro internet fácil de usar.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

Los resultados de las pruebas de independencia determinaron que todas las preguntas que describen los constructos de utilidad percibida y facilidad percibida del sitio son dependientes con una significancia de 0,01 en la gran mayoría de casos y 0,05 en otros (ver apéndice C).

H0: La utilidad percibida del sitio NO es dependiente de la intención de compra.

H1: La utilidad percibida del sitio es dependiente de la intención de compra.

Tabla 24 Resultados de segunda prueba de hipótesis

Test 1	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 2	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 3	“Utilizando el internet puedo aumentar mi productividad” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.	Se acepta la hipótesis nula
Test 4	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 5	“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 6	“Utilizando internet puedo realizar mis compras más eficientemente” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

H0: La facilidad de uso percibida del sitio NO es dependiente de la intención de compra.

H1: La facilidad de uso percibida del sitio es dependiente de la intención de compra.

Tabla 25 Resultados de tercera prueba de hipótesis

Test 1	“Utilizar internet es fácil para mí” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 2	“Utilizar internet es fácil para mí” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 3	“Utilizar internet es fácil para mí” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.	Se acepta la hipótesis nula
Test 4	“Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 5	“Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 6	“Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

Test 7	“Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 8	“Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 9	“Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 10	“Para mí es fácil realizar compras por internet” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 11	“Para mí es fácil realizar compras por internet” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa
Test 12	“Para mí es fácil realizar compras por internet” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.	Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis alternativa

Discusión de los resultados

Las pruebas de hipótesis buscaron determinar la relación entre variables propuestas por el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Debido a que los resultados de la prueba de normalidad de datos determinaron que la distribución no es normal, se utilizó la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado para las pruebas de hipótesis, a través del contraste de los resultados de varias preguntas por variable. En la mayoría de los casos, la significancia se corroboró al 0,01 y en otros pocos casos al 0,05. Los resultados se resumen de la siguiente manera:

- La primera hipótesis buscó determinar si la facilidad percibida del sitio es dependiente de la utilidad percibida del sitio. Los resultados de las pruebas de hipótesis determinaron que los constructos facilidad percibida del sitio y la utilidad percibida del sitio son significativamente dependientes en la mayoría de los casos. La única pregunta que no presenta el mismo comportamiento es la referente a la eficiencia, tanto la matriz de correlaciones como las pruebas de Chi cuadrado determinaron que esta pregunta acepta la hipótesis nula en la mayoría de los casos. Por lo tanto, esta pregunta debería ser revisada en posteriores pruebas.
- La segunda hipótesis evaluó si la utilidad percibida del sitio es dependiente de la intención de compra. Los resultados muestran una relación significativamente dependiente en la mayoría de los casos.
- La tercera hipótesis testeó si la facilidad de uso percibida del sitio es dependiente de la intención de compra. Los resultados de las pruebas determinaron que la facilidad de uso percibida tiene incidencia en la intención de compra en la mayoría de casos, excepto en la intención de comprar víveres a través de internet a corto plazo. Es importante observar esta respuesta, debido a que esto sugiere que el usuario no tiene la intención de comprar víveres a corto plazo, independientemente, si le resulta fácil realizar la compra a través de internet.

Capítulo 4: La Propuesta

Situación del sector

En el sector de supermercados, la estructura de mercado se consolida en tres grandes ejes de acción: a) los productores o fabricantes de productos que actúan como proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales (Superintendencia de control del poder de mercado, 2015). El primer grupo corresponde a los que entregan los productos finales para la comercialización, el segundo grupo son los distribuidores minoristas que mantienen contacto con el consumidor final quien es el que se encuentra al final de la cadena.

Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación descriptiva determinaron que la edad del encuestado con mayor frecuencia se encuentra entre 25 y 35, el 42,86% tiene un hijo, el 28,57% dos hijos, el 14,29% tiene 3 hijos y solo cuatro de los encuestados no tenían hijos al momento de la toma de muestra. Las compras realizadas por la mayoría de los encuestados es tiendas fuera de la ciudadela con 66,07% de frecuencia. Por otro lado, el 33,93% de los encuestados se abastece de 2 a 3 veces por semana. El 72,41%, indicando ir en carro propio.

Entre los problemas percibidos al momento de comprar, el 64,91% de los encuestados indicó que no tiene tiempo para ir a comprar y el 22,81% indicó que le queda lejos. En otros datos, el 66,07% está totalmente dispuesto a comprar en internet si recibe sus víveres en casa y el 25% parcialmente dispuesto, entre los dos tienen una frecuencia acumulada del 72%. El 51,79% de los encuestados está dispuesto a pagar entre 2 y 3 dólares, el 21,43% entre 4 y 5 dólares esto suma una frecuencia acumulada del 73,22%.

El 98,21% de los encuestados tiene internet en el trabajo y el 94,64% de los encuestados tiene internet en alguno de sus dispositivos móviles. El 75% sabe cómo hacer compras en línea en contraste al 25% que no sabe cómo. El 54,55% ha tenido experiencia en contraste al 45,45% que no ha tenido experiencia previa.

Los resultados del análisis de correlación indica que existen correlaciones que van de moderada a fuerte con una significancia en la mayoría de los casos del 0,01 y las pruebas de hipótesis determinaron que la facilidad de uso tiene una relación dependientemente significativa con la utilidad percibida del sitio, al mismo tiempo que lo tienen la facilidad de uso percibida del sitio y la utilidad percibida del sitio con la intención de uso y de compra del encuestado.

Para los propósitos de la presente propuesta, los resultados sugieren que es importante contar con un sitio web que sea fácil de utilizar al mismo tiempo que debe presentar contenido de alta utilidad, puesto que ambos inciden en la intención que el individuo tiene de utilizar el sitio web para realizar actividades varias, incluyendo la compra de víveres.

La empresa

El sitio Web www.Llamaypide.com es una tienda en línea bajo el modelo de negocios tipo *e-tailing*. El término *e – tailing* hace referencia a la actividad de distribución minorista (*retailing*) a través del internet, denominándose *e – tailers* a las empresas que incursionan en esta actividad. La actividad minorista en línea se realiza a través de catálogos en línea que permiten comercializar productos directamente a los consumidores (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Según el estudio “Global E-Tailing 2025” realizado por Deutsche Post DHL, durante los próximos diez años, las ventas al por menor en línea cobrarán más importancia de la prevista hasta el momento, no solo en los países desarrollados, sino también en los mercados emergentes. Este dato nos muestra la importante tendencia creciente de los negocios de distribución minorista a través del internet.

www.llamaypide.com es un proyecto de emprendimiento propio que toma en referencia la combinación de los servicios de distribución minorista, pero con el elemento diferenciador de ser únicamente de entrega a domicilio, es decir que no existe una tienda física, sino una bodega de donde se reparten los productos una vez realizado el pedido por el cliente. La historia de la empresa nace de la observación de una necesidad personal por abastecerse, de tener una tienda donde realizar las compras. Debido a esta necesidad se decide establecer un método alternativo de vender dichos productos, por lo cual se diseñó el sitio web que reemplazaría a la

tienda física. La empresa está constituida actualmente como una empresa familiar, más para efectos del Servicios de Rentas Internas se encuentra funcionando bajo la modalidad del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). En cuanto a la experiencia previa, como inversionista no se contaba con experiencia previa; no obstante, se realizaron entrevistas no estructuradas a varios tenderos de distintos barrios a fin de constatar sus experiencias y poder gestionar el negocio de mejor manera.

Actualmente la difusión de los servicios se realiza a través de las redes sociales y de manera física por medio de volantes con la información del sitio y los números de contacto donde pueden los clientes pueden realizar sus pedidos. Las promociones que se incluyen en el sitio dependen de las promociones que otorgan los proveedores.

La Misión de Llamaypide.com

Llamaypide.com una empresa con experiencia en la entrega a domicilio de una gran variedad de productos de calidad para el consumo de sus hogares, destacándonos siempre por sus precios accesibles, rapidez, confianza y excelente trato al cliente. Y a nuestros socios y proveedores brindar un espacio multi – canal para la promoción de sus productos.

La Visión de Llamaypide.com

Llama y Pide busca ser la opción número uno de la zona en la despensa de su hogar. Queremos ser reconocidos por la rapidez de nuestro servicio y facilidad de compra y que nuestros clientes nos identifiquen por la tranquilidad que dejamos al satisfacer sus necesidades.

Gama de Productos

Llamaypide.com cuenta con una variedad de productos de primera necesidad, todos aquellos que se encuentran en una tienda o supermercado comercializados a través del sitio web o solicitados a través de WhatsApp o vía telefónica. Para la categorización de los productos se realizó un estudio de mercado piloto determinando las siguientes categorías:



Figura 16. Oferta de productos de www.llamaypide.com

Dentro de cada categoría se encuentran sub – categorías que representan los productos más demandados en los hogares. Dentro de la categoría abarrotes se encuentran productos como: arroz y otros granos, atún y sardinas, aceites, margarinas y mantequillas, huevos, salsas y sazónadores, fideos, conservas, condimentos, azúcar y sal, pan de molde, café y chocolate en polvo, harina y aguas aromáticas.



Figura 17. Sub – categoría de productos de abarrotes.

Dentro de la categoría de proteicos se encuentran las sub – categorías: aves, carnes, mariscos y embutidos, tal como lo ilustra la figura 15.



Figura 18. Sub – categoría proteicos

La categoría frutas y verduras incluye las sub – categorías (a) frutas, (b) verduras y tubérculos y (c) hierbas y especias.



Figura 19. Sub – categoría frutas y verduras

La siguiente categoría corresponde a lácteos, donde se encuentran las siguientes sub – categorías: (a) queso, (b) yogurt, (c) leche y (d) avenas.



Figura 20. Sub – categoría lácteos

La categoría aguas y bebidas contiene las siguientes sub – categorías: (a) agua, (b) energizantes, (c) jugos, (d) té bebible, (e) colas y (f) agua mineral.



Figura 21. Sub – categoría aguas y bebidas

La categoría cereales, dulces y snacks se sub – divide en: (a) cereales, (b) galletas y cakes, (c) dulces y bombones, (d) snacks y (e) flan y gelatinas.



Figura 22. Sub – categoría dulces y snacks

En cuanto a la categoría cuidado personal y aseo se incluyen las siguientes sub – categorías: (a) cuidado íntimo femenino, (b) cuidado del adulto mayor, (c) champús y enjuagues, (d) pasta dental, (e) desodorantes y cuidado personal, (f) jabones de tocador y (g) papel higiénico.



Figura 23. Sub – categoría cuidado personal y aseo

En cuanto a la categoría limpieza y mantenimiento del hogar se consideran las siguientes sub – categorías: (a) cloro y desinfectantes, (b) detergentes y

suavizantes, (c) lavavajillas y jabones en barra, (d) insecticidas y aromatizantes y (e) esponjas, escobas y varios para el hogar.



Figura 24. Sub – categoría limpieza y mantenimiento del hogar

Finalmente, la categoría línea para bebé contiene las siguientes sub – categorías: (a) champú infantil, (b) pañales infantiles, (c) toallitas húmedas, (d) colonias para niños y (e) alimentos para bebé



Figura 25. Sub – categoría línea para bebé

Comercialización

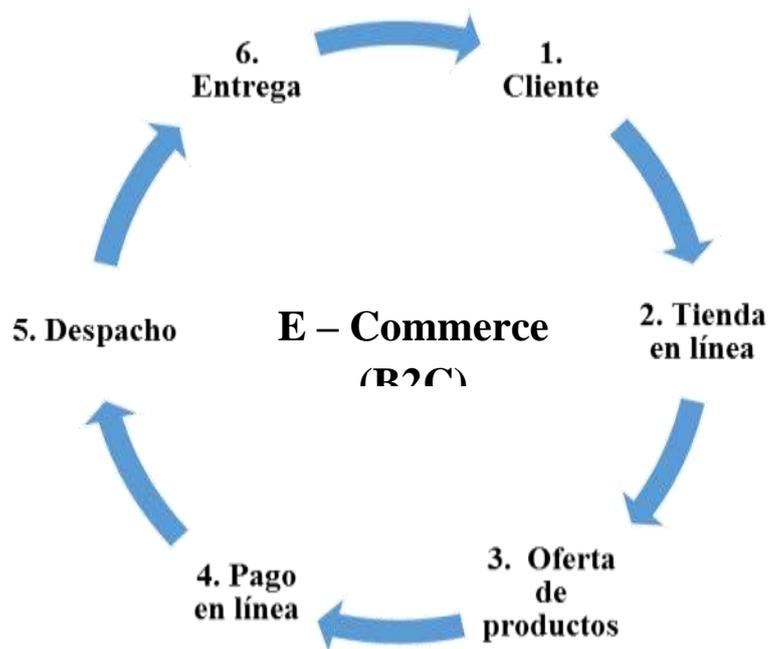


Figura 26. Flujo de compra en una tienda en línea

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

Tal como lo representa la figura 20, una tienda en línea es un modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C), es decir, que permite la comercialización de productos directamente al consumidor final. La figura representa de manera correcta el flujo del proceso de compra que sigue www.llamaypide.com.

El proceso de comercialización comienza con la necesidad del cliente. En este caso como se ha planteado anteriormente, la necesidad del consumidor gira en torno a todos los productos de primera necesidad que se encuentran en tiendas y supermercados. La segunda parte del proceso de comercialización se origina cuando el usuario entra al sitio web y registra. Esta parte del proceso permite a llamaypide.com llevar un registro de los usuarios, al mismo tiempo que permite llevar una base de datos de las necesidades más frecuentes de los clientes, información que sirve para dar un servicio más personalizado. La tercera etapa del proceso es la navegación del usuario o futuro cliente en el sitio. El cliente puede

visualizar los productos a través del catálogo en línea, donde puede informarse de las características de los productos, comparar precios y enterarse de las promociones de los proveedores. Una vez elegidos los productos el cliente envía sus productos al carrito de compras y elige el método de pago. Actualmente, el cliente de *llamaypide.com* puede realizar su pago contra entrega de mercadería o a través de *PayPal*. No obstante, el servicio de pago por medio de *PayPal* resta liquidez a la empresa, puesto que las transferencias a las cuentas nacionales llevan aproximadamente entre dos y cuatro semanas, por lo que el método de pago sugerido mayormente es pago contra entrega, para comodidad del cliente, también se contempla acceder al pago local con tarjeta de crédito con pasarelas de pago en línea, que se pueden obtener con Visa Mastercard y Diners, o con pago vía *Alignet* o *Paymentez*. Una vez que el cliente ha realizado su pedido, la factura es enviada automáticamente al correo registrado y la mercadería es despachada vía motorizada. Finalmente, el pedido llega a la puerta del hogar del cliente en un promedio de 30 minutos.

Adicionalmente al método en línea, *llamaypide.com* ha dispuesto varios números para el pedido vía telefónica o telemática. El cliente tiene la alternativa de realizar sus compras por medio de una llamada telefónica a un número convencional o a través de *WhatsApp*. Con respecto al proceso de comercialización bajo esta modalidad, presenta un inconveniente al momento de llevar registro de las compras más frecuentes. El sitio web fue diseñado utilizando la herramienta *Open Source* para construcción de tiendas en línea *PrestaShop* la misma que permitió obtener un módulo completo para la administración de inventarios y el seguimiento de las compras realizadas por los usuarios, por lo tanto, al realizar las compras vías telefónica o telemática es necesario realizar un registro manual de las transacciones de manera que se pueda alimentar la base de datos.

Abastecimiento

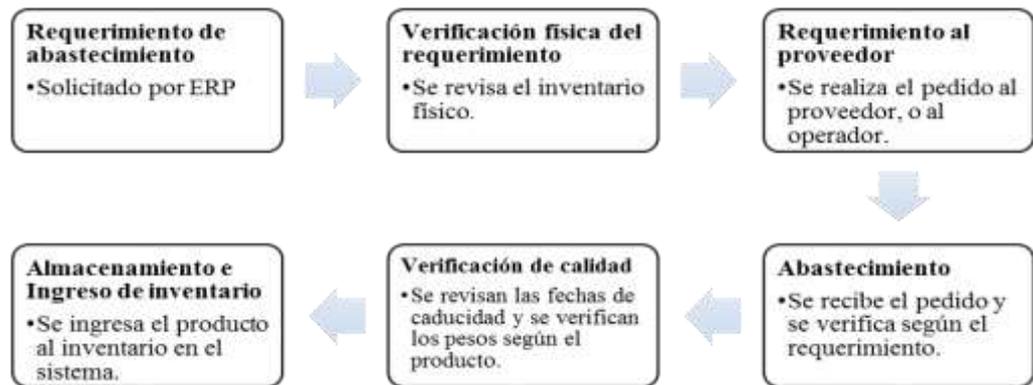


Figura 27 Proceso de abastecimiento.

El proceso de abastecimiento comienza con el informe del requerimiento que envía el *Enterprise Resource Planning* (ERP) según la disponibilidad del inventario. El sistema envía un correo electrónico a las cuentas de administrador, quien verifica el requerimiento de manera física en las bodegas. Una vez realizada la verificación, el operador realiza el requerimiento al proveedor. En el caso de los productos perecibles como verduras y frutas, el operador deberá realizar las compras tres veces por semana, para mantener el producto siempre fresco. Una vez realizado el requerimiento, se espera el abastecimiento por parte del proveedor o en el caso de los productos perecibles el operador realiza el abastecimiento. Los productos son luego verificados en cuanto a su fecha de caducidad y en el caso de los perecibles se verifica el peso, se lavan y se empaquetan los productos para almacenarlos o ponerlos en refrigeración. Finalmente, se realiza el ingreso al sistema del producto para el registro del inventario.

Organigrama estructural



Figura 28. Organigrama estructural de llamaypide.com

Descripción de las funciones

Gerente o Administrador

El gerente o administrador es el encargado de supervisar la gestión de la tienda en su conjunto, implica la coordinación de todos los recursos disponibles de la organización, para que a través del proceso de la planificación, organización, dirección y control se logren objetivos establecidos. En conclusión, el gerente debe velar por tres aspectos claves del negocio:

- 1) La coordinación de recursos de la organización;
- 2) La ejecución de las funciones administrativas de coordinación y control.
- 3) El establecer los objetivos de la empresa.

Contador o administrador financiero

Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables. Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

Webmaster o administrador Web

Un webmaster debe tener conocimientos en programación, Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML), manejar protocolos de internet, poder gestionar la configuración de servidor web, correo electrónico e imágenes digitalizadas, entre otros temas. En www.llamaypide.com el webmaster es el encargado de alimentar el sitio web con los nuevos productos, promociones e información de interés para el

cliente. Es una pieza fundamental debido a la significancia que el sitio web tiene en el modelo de negocio.

En www.llamaypide.com el webmaster asesoró en la compra del dominio y hosting y a través de la utilización de la herramienta *PrestaShop* montar la página web. Actualmente, el webmaster conoce las necesidades del sitio, las estimaciones de tráfico, el alojamiento web necesario para satisfacer esas visitas y realiza las tareas de mantenimiento, tales como verificar la seguridad del sitio para evitar hackeos. Además, el Web Master es la persona a cargo de canalizar las quejas o consultas en línea y realizar marketing y publicidad en línea.

El Operador

Las funciones a cargo del comprador son las siguientes:

- Recibe los requerimientos desde el back office del sitio, el cual realiza el inventario automáticamente desde la compra para organizar el abastecimiento según el inventario disponible.
- Tramita las compras con los proveedores de productos no perecibles.
- Recibe y verifica las entregas de los proveedores.
- Realiza el abastecimiento de productos perecibles
- Realiza la confirmación del peso de los productos recibidos por los proveedores.
- Lleva el control de archivo de los proveedores, órdenes de compra y cotizaciones recibidas.
- Mantiene informado al gerente acerca de las compras.
- Efectúa el seguimiento a los procesos administrativos relacionados con la adquisición de productos.

El despachador

El despachador cumple las siguientes funciones:

- Recibe los productos y junto al operador al momento del abastecimiento, verifican el peso y calidad de los productos y finalmente los almacenan en la bodega.
- Realiza el empacado de productos listos para la venta, junto con el operador.
- Despacha los pedidos y los distribuye
- Maneja el vehículo de despacho.

A medida que los pedidos sean más numerosos será necesaria la contratación de mayor personal para este cargo.

El repartidor

El repartidor cumple las siguientes funciones:

- Despacha los pedidos y los distribuye
- Maneja el vehículo de despacho.
- Distribuye la publicidad off – line de la tienda.

A medida que los pedidos sean más numerosos será necesaria la contratación de mayor personal para este cargo.

Viabilidad Financiera

Tabla 26

Inversión inicial

Inversión Total						\$ 25.719,07
	Cant.	Valor unitario	Subtotal	IVA	Total	
Infraestructura y adecuaciones						\$ 4.256,00
Construcción de bodega 5 x 5 m			\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00	
Perchas y anaqueles			\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00	
Frigorífico horizontal	1		\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00	
Movilización						\$ 2.800,00
Motocicletas	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00	
Inventario inicial de mercadería						\$ 2.000,00
Protéicos			\$ 200,00		\$ 200,00	
Lácteos y derivados			\$ 200,00		\$ 200,00	
Cereales, chocolates y snacks			\$ 200,00		\$ 200,00	
Cuidado personal y aseo			\$ 500,00		\$ 500,00	
Línea de bebé			\$ 200,00		\$ 200,00	
Agua y bebidas			\$ 200,00		\$ 200,00	
Limpieza y mantenimiento del hogar			\$ 200,00		\$ 200,00	
Abarrotes			\$ 200,00		\$ 200,00	
Frutas y verduras			\$ 100,00		\$ 100,00	
Desarrollo sitio Web						\$ 2.032,00
Diseño del sitio Web	1	\$ 693,02	\$ 693,02	\$ 83,16	\$ 776,18	
Módulo ERP	1	306,98	\$ 306,98	\$ 36,84	\$ 343,82	
Pago de dominio y host	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00	
Web Máster	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	
Equipos de computación						\$ 2.240,00
Computadora (local)	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 192,00	\$ 1.792,00	
Impresora HP	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00	
Oficina, mobiliario y suministros						\$ 2.060,80
Alquiler	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00	
Sillas	3	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 21,60	\$ 201,60	
Escritorio	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00	
Archivador	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20	
Suministros	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00	
Marketing y publicidad						\$ 1.680,00
Publicidad on line	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	
Publicidad off line	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00	
Capital de Trabajo						\$ 8.650,27
Mano de Obra					\$ 6.990,27	
Gastos Administrativos					\$ 1.660,00	

La Tabla 26 representa los rubros de inversión inicial del proyecto, cuyo total asciende a \$ 25.719,07. Del 100% de inversión, el 17% corresponde a infraestructura y adecuaciones con un valor de \$ 4.256,00; el 11% a la adquisición de una motocicleta por un valor de \$ 2.800,00 que servirá para la movilización del repartidor; \$ 2.000,00 correspondiente a un 8% de la inversión total se destinará al inventario inicial de mercadería. Es importante destacar que la inversión de mercadería no puede ser mayor debido a la caducidad de algunos productos, la política de la empresa de tener productos siempre frescos se ve reflejada en la política de abastecimiento. Para el diseño y desarrollo del sitio Web se destinaron \$ 2.032,00, correspondientes a un 8% de la inversión total, La plantilla PrestaShop utilizada en el diseño del sitio Web cuenta con un módulo ERP integrado. La descripción del servicio de módulos provistos por las plantillas de PrestaShop lo describe la siguiente cita textual:

Los módulos de administración te facilitan la gestión diaria de tu actividad de e-commerce (pedidos, precios, edición rápida del catálogo o ventas internacionales), te permiten tener una tienda online con mejores prestaciones (como rapidez o seguridad) y te ayudan a optimizarla gracias a las estadísticas avanzadas y los paneles de control (PrestaShop, 2018).

El módulo contratado se denomina: Módulo *Procurement - Purchase Order management* y es un módulo de *Enterprise Resource Planning* (ERP), el cual según su definición, permite calcular, realizar las órdenes de abastecimiento a proveedores y llevar el registro y seguimiento de las necesidades de stock. El costo de inversión es de 245 €, aproximadamente \$ 306,98, los cuales están incluidos en el rubro del diseño. El módulo cuenta con las siguientes funciones incorporadas: (a) crea y administra la información de los proveedores, (b) realiza recomendaciones de abastecimiento basado en el registro de ventas, a fin de evitar sobre stock y rupturas de stock; (c) realiza las órdenes de abastecimiento, (d) lleva seguimiento del registro de precios de compra, (e) recibe las órdenes y actualiza el inventario (PrestaShop, 2018).

La compra de equipos de oficina tiene asignado un rubro de \$ 2.240,00 que da cuenta por el 9% de la inversión total; oficina y mobiliarios tiene un 8% de la inversión total con un valor de \$ 2.060,80; los fondos destinados para la

implementación de las estrategias de mercadotecnia, \$ 1.680,00 que corresponde a un 7% del monto total. Finalmente, el rubro más significativo, \$8.650,27, se encuentra asignado como capital de trabajo, lo cual corresponde al 34% de la inversión total. El capital de trabajo fue calculado mediante el método de periodo de desfase, para dar cobertura a tres meses de actividades sin registro de ingresos.

Tabla 27

Condiciones del crédito

Institución	CFN
Tasa de interés anual	11,8%
Años (Plazo)	5
Per. Cap. Anual	1
Monto Inversión	\$ 25.719,07
Dividendo anual	\$ 7.104,70

La Tabla 27 representa las condiciones de financiamiento para el proyecto. El capital a financiar corresponde al 100%, es decir que no se contará con capital propio de inversión. Según la tabla actualizada de la Corporación Financiera Nacional a diciembre 2017, la tasa de interés activa aplicada a los microcréditos es de 11,80. El crédito se lo solicitará a 5 años plazo con un periodo de capitalización anual, lo cual da una cuota anual de \$ 7.104,70.

Tabla 28

Tabla de amortización

Amortización de Préstamo						
Años	Saldo inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo final	
2018	\$ 25.719,07	\$ 7.104,70	\$ 3.042,57	\$ 4.062,13	\$ 21.656,94	
2019	\$ 21.656,94	\$ 7.104,70	\$ 2.562,02	\$ 4.542,68	\$ 17.114,26	
2020	\$ 17.114,26	\$ 7.104,70	\$ 2.024,62	\$ 5.080,08	\$ 12.034,18	
2021	\$ 12.034,18	\$ 7.104,70	\$ 1.423,64	\$ 5.681,05	\$ 6.353,12	
2022	\$ 6.353,12	\$ 7.104,70	\$ 751,57	\$ 6.353,12	\$ -	
Total			\$ 9.804,42	\$ 25.719,07		

La Tabla 28 representa la amortización del crédito anual, la cual fue calculada considerando dividendos constantes a 5 años plazo.

Tabla 29***Depreciación de activos***

Activo Fijo	Vida Útil (años)	Valor residual %	Valor Residual	Inversión	Depreciación				
					2018	2019	2020	2021	2022
Motocicletas	5	40%	1.120,00	\$ 2.800,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Computadora	3	40%	716,80	1.792,00	\$ 358,40	\$ 336,00	\$ 336,00		
Impresora	3	40%	179,20	\$ 448,00	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60		
Frigorífico	5	40%	358,40	\$ 896,00	\$ 107,52	\$ 107,52	\$ 107,52	\$ 107,52	\$ 107,52
Muebles y enseres	5	40%	824,32	\$ 2.060,80	\$ 247,30	\$ 247,30	\$ 247,30	\$ 247,30	\$ 247,30
Total					\$ 1.138,82	\$ 1.116,42	\$ 1.116,42	\$ 690,82	\$ 690,82

La Tabla 29 presenta la depreciación de los activos del proyecto. Todos los activos tienen un valor residual, también llamado de desecho, de salvamento o rescate, del 40%. Los activos a depreciar son: (a) la motocicleta depreciada a 5 años, con un valor de salvamento de \$ 1120; (b) las computadoras con una vida útil de tres años y un valor residual de \$ 716,80, la impresora depreciada a tres años con un valor de rescate de \$ 179,20, el frigorífico con una vida útil de 5 años y con un valor de desecho de \$ 358,40 y finalmente los muebles y enseres depreciados a 5 años y un valor residual de \$ 824,32.

Tabla 30***Detalle de personal operativo***

Total de nómina operativa		\$ 2.974,97					
Sueldos		\$ 1.700,00					
Beneficios de ley		\$ 1.274,97					
Personal Operativo	Personas	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	
Repartidores	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 200,00	\$ 44,60	
Operador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05	
Despachador	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 300,00	\$ 66,90	
Total	3	\$1.700,00	\$141,67	\$93,75	\$850,00	\$189,55	

La Tabla 30 describe la nómina del personal operativo. Esta nómina está conformada por un repartidor, un operador y un despachador. La nómina total es de \$ 2.974,97 para el primer año.

Tabla 31

Detalle de personal administrativo

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

La Tabla 31 describe la nómina del personal administrativo. Esta nómina está conformada por el gerente general, un contador o administrador financiero y un Web Master. La nómina total es de \$ 4.839,28 para el primer año.

Tabla 32

Total de gastos administrativos

Descripción	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	\$ 27.961,08	\$ 28.520,31	\$ 29.090,71	\$ 29.672,53	\$ 30.265,98
Arriendo	\$ 5.400,00	\$ 5.508,00	\$ 5.618,16	\$ 5.730,52	\$ 5.845,13
Luz	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Internet, Teléfono	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51
Host y dominio	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 104,04	\$ 106,12	\$ 108,24
Renovación de ERP	306,98	306,98	306,98	306,98	306,98
Gastos Administrativos	\$ 6.946,98	\$ 7.079,78	\$ 7.215,24	\$ 7.353,40	\$ 7.494,33

La Tabla 32 muestra el detalle de los gastos administrativos del proyecto. Se consideran los rubros por concepto de sueldos, arriendo, servicios de electricidad, internet y teléfono, host y dominio y la renovación anual del módulo ERP de PrestaShop.

Tabla 33***Demanda estimada***

Tamaño del mercado	114518
Participación de mercado esperada	0,30%
Clientes esperados el primer año	344
Monto de compra promedio	\$ 20,00
Frecuencia de compra semanal	2
Total Semanal	\$ 13.742,18
Total Mensual	\$ 54.968,72
Total Anual	\$ 659.624,65

Proyección de venta Primer año \$ 659.624,65

Crecimiento en ventas deseado 2%

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$ 660.998,87	\$ 674.191,36	\$ 687.647,70	\$ 701.373,17	\$ 715.373,15
Ventas estimadas	\$ 659.624,65	\$ 672.817,14	\$ 686.273,49	\$ 699.998,95	\$ 713.998,93
Comisión por entrega	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22
Costo de Venta 85%	\$ 560.680,95	\$ 571.894,57	\$ 583.332,46	\$ 594.999,11	\$ 606.899,09

Para el cálculo del Tamaño de mercado estimado, se consideró el porcentaje de villas o casas particulares en Guayaquil ubicadas en ciudadelas privadas en parroquias urbanas, cuyos dueños se encuentran comprendidos en edades entre 20 y 65 años. Fuente: Censo de población y vivienda (INEC, 2010). Se espera para el primer año alcanzar una penetración menor al 1% de la población (0,30%). Estimando el porcentaje según los resultados de la encuesta realizada, con un número de 344 clientes que realicen dos compras promedio de \$ 20 por semana se alcanza un total semanal de ventas de \$ 13.742,18 aproximadamente, con un equivalente de \$ 54.968,72 al mes y \$ 659.624,65 al año, trabajando los 365 días. El ingreso total corresponde a la venta más la comisión por transporte, que corresponde a un valor de \$ 3 por envío, según determinaron los resultados de la encuesta. El

costo de venta promedio es del 90% del valor de la venta, se consideró este valor según un promedio de la diferencia entre el precio de venta sugerido en los productos y el costo del proveedor.

Tabla 34

Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja del Proyecto						
Año	Preoperacion	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		\$ 660.998,87	\$ 674.191,36	\$ 687.647,70	\$ 701.373,17	\$ 715.373,15
Ventas		\$ 659.624,65	\$ 672.817,14	\$ 686.273,49	\$ 699.998,95	\$ 713.998,93
Comisión por ventas	\$ -	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22	\$ 1.374,22
EGRESOS		\$ 628.570,25	\$ 641.135,51	\$ 653.952,08	\$ 667.024,99	\$ 680.359,35
Costo de venta 90%		\$ 593.662,18	\$ 605.535,43	\$ 617.646,14	\$ 629.999,06	\$ 642.599,04
Sueldos y salarios		\$ 27.961,08	\$ 28.520,31	\$ 29.090,71	\$ 29.672,53	\$ 30.265,98
Gastos administrativos		\$ 6.946,98	\$ 7.079,78	\$ 7.215,24	\$ 7.353,40	\$ 7.494,33
Utilidad Operacional		\$ 32.428,62	\$ 33.055,85	\$ 33.695,62	\$ 34.348,19	\$ 35.013,81
Pago de intereses		\$ 3.051,65	\$ 2.569,66	\$ 2.030,66	\$ 1.427,89	\$ 753,82
Depreciación		\$ 1.652,22	\$ 1.562,62	\$ 1.562,62	\$ 980,22	\$ 980,22
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 27.724,75	\$ 28.923,56	\$ 30.102,34	\$ 31.940,07	\$ 33.279,76
Pago 15% trabajadores		\$ 4.158,71	\$ 4.338,53	\$ 4.515,35	\$ 4.791,01	\$ 4.991,96
Saldo antes de IR		\$ 23.566,04	\$ 24.585,03	\$ 25.586,99	\$ 27.149,06	\$ 28.287,80
Impuesto a la Renta 22%		\$ 5.184,53	\$ 5.408,71	\$ 5.629,14	\$ 5.972,79	\$ 6.223,32
Utilidad Neta		\$ 18.381,51	\$ 19.176,32	\$ 19.957,85	\$ 21.176,27	\$ 22.064,48
Corrección por Depreciación		\$ 1.652,22	\$ 1.562,62	\$ 1.562,62	\$ 980,22	\$ 980,22
Pago del capital	\$ 25.795,82	\$ (4.074,25)	\$ (4.556,24)	\$ (5.095,24)	\$ (5.698,01)	\$ (6.372,08)
Flujo neto acumulado	\$ (25.795,82)	\$ 15.959,48	\$ 16.182,71	\$ 16.425,23	\$ 16.458,49	\$ 16.672,63
PAYBACK	\$ (25.795,82)	\$ (9.836,33)	\$ 6.346,37	\$ 22.771,61	\$ 39.230,09	\$ 55.902,72

Tabla 35

Viabilidad Financiera

TIR:	56,0%	
VAN:	28.817,74 \$	Años
Periodo de Recuperación		2,62

El análisis financiero determina la viabilidad de implementar el proyecto. Los indicadores financieros utilizados en el estudio fueron tres: La Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y Periodo de Recuperación.

La tasa interna de retorno se utiliza para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. En este caso, la TIR es de 56 %, lo cual es un retorno atractivo.

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se tomó en cuenta una Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de un 15% que considera el Costo Promedio Ponderado del Capital del 7,5%, la tasa de mercado del 2% y el riesgo país 5,5%, al igual que los resultados de la Tasa Interna de Retorno (TIR), el VAN corrobora la viabilidad del proyecto \$28.817,74 56%, finalmente, el periodo de recuperación de la inversión es de 2,62 años.

Conclusiones

El propósito de este trabajo fue estudiar la aceptación de las tiendas en línea (*E – tailing* o *e - retailing*) para los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil, bajo el marco teórico del Modelo de Aceptación de Tecnologías (TAM) y a partir de los resultados diseñar un modelo de comercio electrónico de productos de conveniencia para este segmento de mercado. Para el efecto, se realizaron dos encuestas: la primera se realizó en una ciudadela privada ubicada en la vía a Durán Tambo, donde se levantaron 99 encuestas que sirvieron como prueba piloto y en la segunda se tomaron 138 encuestas en tres ciudadelas privadas localizadas en vía Samborondón, y Vía a la Costa.

Como primer objetivo planteado que corresponde a la construcción del marco teórico, conceptual y referencial con estudios realizados en el mundo y en Ecuador que sustenten la presente investigación se pudo determinar que en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor en línea, la literatura recoge la validación empírica de la relación con variables explicativas diversas tales como la confianza de los consumidores en la marca y en el vendedor, otros estudios han determinado las características web que pueden contribuir en la construcción de relaciones con el consumidor de tiendas minoristas en línea (*e – tailing*). Finalmente, otros autores han desarrollado y validado empíricamente una nueva escala para medir la usabilidad de las compras en línea.

En cuanto a los estudios realizados en Ecuador, no existen publicaciones en revistas científicas, sin embargo, existen investigaciones descriptivas con respecto a la situación actual y futura del comercio electrónico y de los beneficios que conllevan. Entre los negocios con giros similares en Ecuador se encuentra YaEstá.com que es una plataforma que permite al usuario comprar en línea mediante un esquema de eCommerce grupal que trasladaba descuentos de compra “al por mayor” a los consumidores finales. Otra empresa de comercialización en línea es SuperEasy, la cual es un Supermercado en línea con entrega a domicilio inmediata en las zonas aledañas a la vía a Samborondón. La empresa opera con una plataforma

tecnológica integrada por Aplicaciones Móviles nativas de Android y iOS, Pagina Web y un sistema ERP contable.

A decir de la validez del instrumento de recolección de datos, el Alfa de Cronbach permitió determinar la fiabilidad de la escala del cuestionario utilizado con un resultado de 0,941 por encima de lo aceptable. Se sometieron al análisis 16 preguntas que buscaron analizar la facilidad de uso percibido, la utilidad percibida y la intención de compra según el cuestionario de Porter (2006). Los resultados del análisis de validez discriminante y convergente demuestran que el cuestionario cumple ambas condiciones, de acuerdo a los resultados de la prueba KMO de 0,882 es decir sobre el rango óptimo de entre 0,7 y 0,8; y con un nivel de significancia de 0,000 lo cual es menor al 0,05 requerido para corroborar la significancia del análisis. Los resultados del análisis de la matriz de varianzas explicadas determinan que el cuestionario se resume a dos factores, los cuales explican el 67,158% de la varianza total. Los resultados guardan relación con la teoría, puesto que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso tienen una relación, lo cual daría cuenta de un factor, mientras que el otro factor correspondería a la intención de compra.

En cuanto al segundo objetivo se buscó identificar las necesidades y determinar el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas por productos de conveniencia, mediante un análisis de campo con el fin de describir gráficamente las necesidades más frecuentes en la población de estudio. Los hallazgos de la investigación determinaron que la edad del encuestado con mayor frecuencia se encuentra entre 25 y 35, el 42,86% tiene un hijo, el 28,57% dos hijos, el 14,29% tiene 3 hijos y solo cuatro de los encuestados no tenían hijos al momento de la toma de muestra. Las compras realizadas por la mayoría de los encuestados es tiendas fuera de la ciudadela con 66,07% de frecuencia. Por otro lado, el 33,93% de los encuestados se abastece de 2 a 3 veces por semana. El 72,41%, indicando ir en carro propio.

Entre los problemas percibidos al momento de comprar, el 64,91% de los encuestados indicó que no tiene tiempo para ir a comprar y el 22,81% indicó que le queda lejos. En otros datos, el 66,07% está totalmente dispuesto a comprar en internet si recibe sus víveres en casa y el 25% parcialmente dispuesto, entre los dos tienen una frecuencia acumulada del 72%. El 51,79% de los encuestados está

dispuesto a pagar entre 2 y 3 dólares, el 21,43% entre 4 y 5 dólares esto suma una frecuencia acumulada del 73,22%. El 98,21% de los encuestados tiene internet en el trabajo y el 94,64% de los encuestados tiene internet en alguno de sus dispositivos móviles. El 75% sabe cómo hacer compras en línea en contraste al 25% que no sabe cómo. El 54,55% ha tenido experiencia en contraste al 45,45% que no ha tenido experiencia previa.

Los resultados del análisis de correlación indica que existen correlaciones que van de moderada a fuerte con una significancia en la mayoría de los casos del 0,01 de la misma forma que los test de chi cuadrado. Las pruebas de hipótesis determinaron que la facilidad de uso tiene una relación dependientemente significativa con la utilidad percibida del sitio, al mismo tiempo que lo tienen la facilidad de uso percibida del sitio y la utilidad percibida del sitio con la intención de uso y de compra del encuestado.

Finalmente, el último objetivo se propuso diseñar una propuesta para la implementación de un modelo negocio de comercialización minorista en línea (*e – tailing*) en base a los resultados de la investigación. En cuanto dicha propuesta, el modelo de negocios www.llamaypide.com puede ser considerado como un proyecto altamente atractivo debido a su bajo monto de inversión, bajo requerimiento de personal, la simplicidad del proceso de comercialización y los altos volúmenes de ventas, los cuales generan altos retornos a la inversión. De acuerdo a los resultados de la Tasa Interna de Retorno, la inversión regresa un retorno del 56 % con un Valor Actual Neto de \$ 28.817,74; lo cual permite recuperar la inversión en un periodo de 2,62 años.

Recomendaciones

Debido a las limitaciones de tiempo, el análisis no consideró una muestra muy amplia en cuanto a mayor número de ciudadelas, es decir que se debe ampliar el conglomerado de la muestra y considerar otras ciudadelas de sectores como vía Terminal – Pascuales y vía a Salitre, por ejemplo. Otra recomendación gira alrededor del análisis confirmatorio, puesto que no pudo ser ejecutado, debido a que no se comprobó la normalidad de los datos. El análisis de ecuaciones estructurales permitirá confirmar a través de un método paramétrico las hipótesis planteadas, es decir que permitirán medir la incidencia de la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida de los modelos de distribución minorista en internet en la intención de compra de productos de conveniencia de la población estudiada, conforme lo indican los supuestos del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Se recomienda finalmente, considerar un análisis financiero que incluya una proyección en base a un nuevo estudio de mercado, con el propósito de determinar el potencial a largo plazo del proyecto. Finalmente, en cuanto al modelo de negocios, los resultados de la investigación determinaron que la propuesta es viable. No obstante, se recomienda un estudio de factibilidad más profundo que permita establecer un plan estructurado para la implementación del proyecto.

Referencias

- (INE). (2005). *Encuesta de innovación tecnológica. Formulario por establecimiento*. Santiago: Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
- Andrade, E., & Hofman, E. (24 de 07 de 2014). *E - commerce en Ecuador: Estado actual y sus perspectivas de crecimiento*. Obtenido de Universidad de San Andres:
<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1915/1/T-SENESCYT-01149.pdf>
- Andrade, E., & Hofman, E. (24 de 07 de 2014). *Repositorio Digital Senescyt*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec>:
<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/1915>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta. ed.). 2012: Editorial Episteme.
- Azjen, I. (2013). *Theory of Planned Behaviour Questionnaire*. Obtenido de Theory of Planned Behaviour Questionnaire:
http://www.midss.org/sites/default/files/tpb.questionnaire_sample.pdf
- Becerra, E., & Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962. doi:DOI 10.1108/03090561111119921
- Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación: Visión General de su desarrollo*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). Creating a social media marketing plan. *Smart Insights*, 1 - 19. Obtenido de
http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/Need-to-know-social-media-strategy-smart-insights_0.pdf
- Chen, L.-d., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). Enticing on - line consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705 - 719. doi:[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)

- Chiew Shi Wee et al. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378 - 397.
- Chiu, C.-M., Wang, E., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. doi:doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429 -1464. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
doi:10.1108/10662240410530835
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- EC. (1998). *European Commission*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de An Introduction to Electronic Commerce:
<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>
- El Comercio. (23 de julio de 2014). *Un reconocimiento a empresas que apostaron al comercio en línea en Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com>:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecommerce-ecuador-internet-guayaquil-reconocimientos.html>
- George, J. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198 – 212. doi:10.1108/10662240410542634
- Gwo-Guang, L., & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.

- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 565 – 571. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, & Pilar. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). (E. M. Hill, Ed.) México D.F., México, México: Editorial MC Graw Hill.
- Herrero, A., Rodriguez, I., & Rodriguez, D. (2008). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 17(3), 212–224. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2007.11.005>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (01 de 08 de 2015). *Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=983&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, & Wesley. (2015). *Del e-commerce al e-business*. Obtenido de Revista Letreros: <http://www.revistaletreros.com/pdf/93-40a44.pdf>
- Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 2(3), 165-174. doi:10.1080/0144929031000107072
- Lara, A. (1 de Enero de 2014). *INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R*. Obtenido de INTRODUCCION A LAS ECUACIONES ESTRUCTURALES EN AMOS Y R: [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/!](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriasterantonio_lara_hormigo/)

- Larco, A., & Sánchez, T. (2014). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec>:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89025/D-P12087.pdf>
- Lee, S.-E., & Littrell, M. (2005). Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 133 - 147.
 doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09590550510581467>
- Liao, C., Chen, J.-L., & Yen, D. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822.
 doi:10.1016/j.chb.2006.05.006
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E - commerce Systems Success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean Model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131 - 141.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Parasuraman, A., Zeitham, I., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Porter, C., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999 –1007.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.003>
- Prasad, C., & Aryasri, A. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical. *Paradigm*, XIII(1), 73 - 83.
- Ranga, M., & Ranga, S. (2014). Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(6), 24 - 26.

- Revista Líderes. (2012). *Las ventas retail enganchan a más consumidores*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>
- Revista Lideres. (05 de Septiembre de 2014). *revistalideres.ec*. Obtenido de [revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec): <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>
- Revista Lideres. (2017). *Las ventas Online amplian el mercado*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec>: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-online-amplian-mercado.html>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2004). *Metodologia de la Investigacion*. McGraw Hill Interamericana.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233 - 246.
- So, M., Wong, D., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), 1225-1244. doi:DOI 10.1108/02635570510633275
- Statista. (2017). *Porcentaje de las ventas del comercio electrónico sobre el total de ventas minoristas en España entre 2015 y 2018*. Obtenido de <https://es.statista.com>: <https://es.statista.com/estadisticas/494852/porcentaje-de-ventas-por-comercio-electronico-sobre-el-total-de-ventas-espana/>
- Sumeet, P. (2015). *E-marketing -- A New Concept*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de www.brandchannel.com: https://www.mitodesign.com/pedroguitton/phd_knowledge_center/pdf/emarketing.pdf
- SuperEasy.com. (01 de 11 de 2017). *Super Easy*. Obtenido de <https://www.supereasy.ec/shop/>
- Superintendencia de control del poder de mercado. (2015). <http://www.scpm.gob.ec>. Recuperado el 14 de 06 de 2017, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>

- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Artículo Metodológico, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Departamento Académico de Metodología de la investigación, Chimbote.
- Tarhini, A., Hone, K., & Liu, X. (2015). A cross-cultural examination of the impact of social, organisational and individual factors on educational technology acceptance between British and Lebanese university students. *British Journal of Educational Technology*, 739–755. doi:10.1111/bjet.12169
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163 - 178.
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and Testing Models of Consumer Purchase Intention in Competitive and Multicultural Environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260-268.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>
- Tosuntaş, Ş., Karadağ, E., & Orhan, S. (2015). The factors affecting Acceptance and Use of interactive whiteboard within the scope of FATIİH project: A structural equation model based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers & Education*, 81, 169 - 178.
doi:10.1016/j.compedu.2014.10.009.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). *Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Cham, Switzerland: Springer International Publishing Switzerland. doi:10.1007/978-3-319-10091-3
- UNCTAD. (2016). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=COMERCIO%20ELECTRONICO>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273 - 313.

Wang, F., & Head, M. (2007). How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing. *Information & Management*, 44, 115–129. doi:10.1016/j.im.2006.10.008

YaEstá.com. (01 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.yaesta.com/>

Zwass, V. (1996). Electronic commerce: structures and issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3-23.

Apéndice A: Cuestionario

PERFIL DE LA FAMILIA DEL ENCUESTADO

A) ¿Vive usted en ciudadela privada? (SI SU RESPUESTA ES NO TERMINE LA ENCUESTA)

B) ¿Cuál es el nombre de su ciudadela?

C) ¿En qué zona de la ciudad queda su ciudadela?

- (1) Vía Samborondón
- (2) Vía a la Costa
- (3) Vía a Daule
- (4) Vía terminal – Pascuales
- (5) Vía Durán – Tambo
- (6) Otra: _____

D) La directiva o administración de su ciudadela permite la instalación de tiendas o despensas de abastos dentro de la ciudadela? (SI SU RESPUESTA ES SI TERMINE LA ENCUESTA)

- (1) SI
- (2) NO

E) EDAD DEL ENCUESTADO

- (1) menos de 25
- (2) entre 25 y 35
- (3) entre 36 y 45
- (1) más de 45

F) ¿Cuántos hombres hay en su casa? (INDIQUE EL NÚMERO)

- (1) Hombre ()
- (2) Mujer ()

G) ¿Cuántos hombres hay en su casa? (INDIQUE EL NÚMERO)

- (1) Hombre ()
- (2) Mujer ()

H) ¿Cuántos hijos tienen?

- (1) Un hijo
- (2) Dos hijos
- (3) Tres hijos
- (4) Cuatro hijos
- (5) Más de cuatro
- (6) No tiene

I) ¿Cuántos miembros de la familia trabajan?

- (1) Uno
- (2) Dos
- (3) Tres
- (4) Cuatro

(5) Más de cuatro

J) ¿Dónde realiza habitualmente sus compras de víveres?

- (2) Mi comisariato
- (3) Gran Aquí
- (4) Mercado municipal
- (5) Mercado mayorista
- (6) Tienda fuera de cdla
- (7) Otros

K) ¿Quién hace las compras en casa?

- (1) Sólo Mamá
- (2) Sólo Papá
- (3) Papá y mamá
- (4) Hijo mayor
- (5) Alguien fuera de la familia ¿Quién? _____

L) ¿Cuántas veces a la semana se abastecen de alimentos?

- (1) Más de 5 veces
- (2) 4 - 5 veces
- (3) 2 - 3 veces
- (4) 1 vez por
- (5) Menos de una vez

M) ¿Cómo realiza sus compras?

- (1) Caminando
- (2) En carro propio
- (3) En taxi
- (4) En bus
- (5) Por internet

N) ¿Cuál es el principal problema que encuentra a la hora de adquirir sus productos de primera necesidad?

- (1) No tengo tiempo para ir a comprar.
- (2) Me queda muy lejos donde comprar.
- (3) El costo de adquirir productos es muy alto.
- (4) Otra: _____

O) ¿Cuán dispuesto estaría usted a comprar por internet sus víveres si los recibe a la puerta de su casa?

1	2	3	4
---	---	---	---

P) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

- (1) 1 dólar
- (2) Entre 2 y 3 dólares
- (3) Entre 4 y 5 dólares
- (4) Más de 5 dólares

USO DE TIC

Q) ¿Tiene usted internet en su casa?

- (1) SI
- (2) NO

R) ¿Tiene usted internet en su trabajo?

- (1) SI
- (2) NO

S) ¿Tiene usted internet en alguno de sus dispositivos móviles?

- (1) SI
- (2) NO

T) ¿Cuánto tiempo utiliza internet en un día?

- (1) No navego en internet
- (2) Menos de 1 hora diaria
- (3) Entre 1 y 2 horas diarias
- (4) Entre 3 y 5 horas diarias
- (5) Más de 5 horas diarias

U) ¿Con qué propósito utiliza usted internet?

- (1) Para cuestiones de trabajo
- (2) Para cuestiones de estudio
- (3) Por entretenimiento y distracción
- (4) Para realizar compras
- (5) Navego sin ningún propósito definido

V) ¿Sabe usted como se realizan compras por internet?

- (1) SI
- (2) NO

W) ¿Ha comprado alguna vez por internet?

- (1) SI
- (2) NO

A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES CONTESTE SEGÚN SU NIVEL DE ACUERDO, DONDE 1 ES EN TOTAL DESACUERDO Y 4 ES TOTALMENTE DE ACUERDO

(UP)

X) El internet me permite que logre mis tareas más eficientemente

1	2	3	4
---	---	---	---

Y) Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo

1	2	3	4
---	---	---	---

Z) Utilizando el internet puedo aumentar mi productividad

1	2	3	4
---	---	---	---

AA) Utilizar el internet me permite obtener mejores ofertas de compras

1	2	3	4
---	---	---	---

BB) Utilizando internet puedo realizar mis compras más eficientemente

1	2	3	4
---	---	---	---

CC) En general, internet me permite ser más eficiente en el desempeño

1	2	3	4
---	---	---	---

(FP)

DD) Utilizar internet es fácil para mí.

1	2	3	4
---	---	---	---

EE) Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer.

1	2	3	4
---	---	---	---

FF) Mi interacción con el internet es clara y entendible.

1	2	3	4
---	---	---	---

GG) Para mi es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet.

1	2	3	4
---	---	---	---

HH) Para mi es fácil realizar compras por internet.

1	2	3	4
---	---	---	---

II) En general, yo encuentro internet fácil de usar.

1	2	3	4
---	---	---	---

(IU)

JJ) Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro.

1	2	3	4
---	---	---	---

KK) Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro.

1	2	3	4
---	---	---	---

LL) Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro.

1	2	3	4
---	---	---	---

(CO)

MM) ¿Cuán intensamente utilizo el internet en un día?

1	2	3	4
---	---	---	---

Apéndice B: Matriz de correlaciones

		X	Y	Z	AA	BB	CC	DD	EE	FF	GG	HH	II	JJ	KK	LL
X	Correlación de Pearson	1	,513**	,422**	,439**	,393**	,541**	,357**	,323*	,199	,149	,143	,146	,191	,135	,038
	Sig. (bilateral)		,000	,001	,001	,003	,000	,007	,015	,141	,273	,294	,282	,158	,321	,781
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Y	Correlación de Pearson	,513**	1	,719**	,529**	,487**	,387**	,506**	,467**	,475**	,382**	,322*	,374**	,434**	,269*	,237
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,004	,016	,004	,001	,045	,079
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Z	Correlación de Pearson	,422**	,719**	1	,625**	,657**	,590**	,589**	,487**	,551**	,419**	,449**	,544**	,532**	,449**	,351**
	Sig. (bilateral)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,001	,008
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
AA	Correlación	,439**	,529**	,625**	1	,696**	,553**	,632**	,490**	,357**	,447**	,365**	,383**	,535**	,462**	,382**

	de Pearson															
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,007	,001	,006	,004	,000	,000	,004
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
BB	Correlación de Pearson	,393**	,487**	,657**	,696**	1	,571**	,583**	,487**	,449**	,458**	,416**	,541**	,581**	,583**	,553**
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
CC	Correlación de Pearson	,541**	,387**	,590**	,553**	,571**	1	,620**	,614**	,414**	,368**	,352**	,439**	,522**	,393**	,292*
	Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,005	,008	,001	,000	,003	,029
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
DD	Correlación de Pearson	,357**	,506**	,589**	,632**	,583**	,620**	1	,688**	,591**	,620**	,567**	,589**	,545**	,382**	,465**
	Sig. (bilateral)	,007	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
EE	Correlación	,323*	,467**	,487**	,490**	,487**	,614**	,688**	1	,522**	,498**	,504**	,549**	,471**	,292*	,416**

	de Pearson															
	Sig. (bilateral)	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,029	,001
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
FF	Correlación de Pearson	,199	,475**	,551**	,357**	,449**	,414**	,591**	,522**	1	,696**	,689**	,780**	,540**	,525**	,612**
	Sig. (bilateral)	,141	,000	,000	,007	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
GG	Correlación de Pearson	,149	,382**	,419**	,447**	,458**	,368**	,620**	,498**	,696**	1	,783**	,701**	,496**	,714**	,725**
	Sig. (bilateral)	,273	,004	,001	,001	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
HH	Correlación de Pearson	,143	,322*	,449**	,365**	,416**	,352**	,567**	,504**	,689**	,783**	1	,717**	,403**	,604**	,694**
	Sig. (bilateral)	,294	,016	,001	,006	,001	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
II	Correlación	,146	,374**	,544**	,383**	,541**	,439**	,589**	,549**	,780**	,701**	,717**	1	,683**	,585**	,683**

	de Pearson															
	Sig. (bilateral)	,282	,004	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
JJ	Correlación de Pearson	,191	,434**	,532**	,535**	,581**	,522**	,545**	,471**	,540**	,496**	,403**	,683**	1	,541**	,558**
	Sig. (bilateral)	,158	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
KK	Correlación de Pearson	,135	,269*	,449**	,462**	,583**	,393**	,382**	,292*	,525**	,714**	,604**	,585**	,541**	1	,783**
	Sig. (bilateral)	,321	,045	,001	,000	,000	,003	,004	,029	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
LL	Correlación de Pearson	,038	,237	,351**	,382**	,553**	,292*	,465**	,416**	,612**	,725**	,694**	,683**	,558**	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,781	,079	,008	,004	,000	,029	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56

Nota.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Apéndice C: Resultados de las pruebas de hipótesis

“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” e “internet es fácil para mí”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	11,408	9	0,2488

“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	17,474	9	0,0418

“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “mi interacción con el internet es clara y entendible”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	11,628	12	0,4760

“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	43,870	12	0,0000

“Internet me permite lograr mis tareas más eficientemente” y “Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	21,844	12	0,0393

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” e “internet es fácil para mí”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	25,361	16	0,0637

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	37,591	12	0,0002

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “mi interacción con el internet es clara y entendible”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	34,711	9	0,0001

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	52,140	12	0,0000

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	35,991	9	0,0000

“Utilizar el internet me permite obtener mejores ofertas de compras” y “En general, yo encuentro internet fácil de usar”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
---------------	--------------------	-----------	----------------

Chi-Cuadrada	31,345	9	0,0003
--------------	--------	---	--------

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	35,520	12	0,0004

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	20,347	8	0,0091

“Utilizando el internet puedo aumentar mi productividad” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	33,859	9	0,0001

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	35,520	12	0,0004

“Utilizando internet puedo mejorar mi actuación en el trabajo” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	18,791	9	0,0270

“Utilizando internet puedo realizar mis compras más eficientemente” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	31,874	9	0,0002

“Utilizar internet es fácil para mí” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	51,090	9	0,0000

“Utilizar internet es fácil para mí” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
---------------	--------------------	-----------	----------------

Chi-Cuadrada	20,955	6	0,0019
--------------	--------	---	--------

“Utilizar internet es fácil para mí” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	57,943	9	0,0000

“Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	43,606	9	0,0000

“Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	16,470	6	0,0114

“Es fácil para utilizar el internet para lograr lo que yo quiero hacer” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	23,610	9	0,0050

“Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	24,649	9	0,0034

“Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	38,422	6	0,0000

“Para mí es fácil encontrar buenas ofertas de compra en internet” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	81,937	9	0,0000

“Para mí es fácil realizar compras por internet” y “Tengo pensado utilizar más frecuentemente el internet para varias actividades en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	23,535	12	0,0235

“Para mí es fácil realizar compras por internet” y “Tengo la intención de utilizar internet para realizar compras en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	24,725	8	0,0017

“Para mí es fácil realizar compras por internet” y “Mi intención a corto plazo es utilizar internet para realizar mis compras de víveres en el futuro”.

<i>Prueba</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Valor-P</i>
Chi-Cuadrada	62,094	12	0,0000



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, Mónica Priscila Parada Veloz, con C.C: # 092581686 - 0 autora del trabajo de titulación: *Aceptación de los modelos e – tailing y su efecto en la intención de compra de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, 5 de noviembre del 2018

f. _____

Mónica Priscila Parada Veloz

C.C: 092581686 - 0



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Aceptación de los modelos <i>e – tailing</i> y su efecto en la intención de compra de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mónica Priscila Parada Veloz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Laura Zambrano Chumo Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de noviembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, <i>e – tailing</i> , Modelo de Aceptación Tecnológica, comercio minorista, ciudadelas privadas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la aceptación de los modelos de comercialización minorista en internet y su incidencia en la intención de compra de productos de conveniencia de los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar el propósito se utilizó el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) para medir la intención de compra en función a las variables facilidad de uso percibida y utilidad percibida del sitio Web. Los resultados de la investigación determinaron que los residentes de las ciudadelas privadas encuestadas tienen una gran aceptación de los modelos de comercio electrónico para la comercialización de diversos productos, incluyendo alimentos. El análisis exploratorio confirmó la fiabilidad de la escala y la validez convergente y discriminante. Los resultados del análisis de correlación indican que existen correlaciones que van de moderada a fuerte con una significancia en la mayoría de los casos del 0,01 y las pruebas de hipótesis determinaron que la facilidad de uso tiene una relación dependientemente significativa con la utilidad percibida del sitio, al mismo tiempo que lo tienen la facilidad de uso percibida del sitio y la utilidad percibida del sitio con la intención de uso y de compra del encuestado. En función a la investigación y al análisis de factibilidad financiera realizado, se puede concluir que el proyecto es viable y altamente atractivo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2037092 / 0959418563	E-mail: monica.parada.v@gmail.com ; monicaprisci@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			