

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil.

AUTOR:

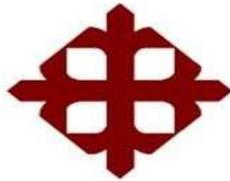
Pedro Roberto, Troya Torres

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Andrea María, Salem Oneto, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2019**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pedro Roberto Troya Torres**

DECLARO QUE:

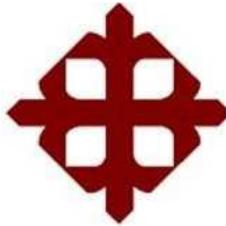
El Proyecto de Investigación, “Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil”, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de 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, 18 de febrero del 2019

EL AUTOR:

Pedro Roberto, Troya Torres



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pedro Roberto Troya Torres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación Magister en Administración de Empresas** titulada: “Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 de febrero del 2019

EL AUTOR:

Pedro Roberto, Troya Torres

AGRADECIMIENTO

TODOS LOS LOGROS EN MI VIDA, ASÍ COMO ESTE TRABAJO, SE LO DEBO A MI ABUELA, NINFA ENRIQUETA SILVA SÁNCHEZ Y MAMÁ, ANA MARÍA TORRES MARÍN, POR ESO LES AGRADEZCO SU ENORME ESFUERZO POR AYUDARME.

MI AGRADECIMIENTO TAMBIÉN VA DIRIGIDO A MI ESPOSA, NANCY ROCÍO ZAMBRANO FIGUEROA E HIJOS, MATÍAS ALESSANDRO TROYA ZAMBRANO Y LUCAS BENJAMÍN TROYA ZAMBRANO.

PEDRO ROBERTO TROYA TORRES

DEDICATORIA

**A MI MADRE Y ABUELA POR SER EL PILAR FUNDAMENTAL EN
TODO LO QUE SOY, EN TODA MI EDUCACIÓN, TANTO ACADÉMICA,
COMO DE LA VIDA, POR SU INCONDICIONAL APOYO
PERFECTAMENTE MANTENIDO A TRAVÉS DEL TIEMPO.**

**A MI ESPOSA E HIJOS POR SU COMPRENSIÓN Y APOYO DURANTE
TODA MI CARRERA.
TODO ESTE TRABAJO HA SIDO POSIBLE GRACIAS A ELLOS.**

PEDRO ROBERTO TROYA TORRES

Índice de Contenido

Contenido

Índice de Contenido	VII
Abstract	X
Resumen	XI
<i>Introducción</i>	2
<i>Antecedentes</i>	4
<i>Objeto de Estudio</i>	4
<i>Campo de acción</i>	5
<i>Planteamiento del Problema</i>	5
<i>Formulación del problema</i>	6
<i>Justificación</i>	6
<i>Preguntas de Investigación</i>	7
<i>Hipótesis</i>	7
<i>Objetivos de la investigación Objetivo General</i>	7
<i>Objetivos Específicos</i>	7
<i>Capítulo 1: Marco Teórico</i>	9
<i>Teorías sobre el comportamiento del consumidor</i>	9
<i>Decisión de compra</i>	11
<i>Modelo económico de Marshall</i>	11
<i>Modelo psicológico social de Veblen</i>	12
<i>Teoría del Comportamiento Planificado de Azjen</i>	12
<i>Modelo de Aceptación Tecnológica</i>	13
<i>Conclusión del marco teórico</i>	13
<i>Marco Conceptual</i>	15
<i>E-commerce</i>	15
<i>E-marketing</i>	15
<i>E-business</i>	16
<i>Factores de influencia externos</i>	18
<i>Factores internos</i>	19
<i>Percepción</i>	19
<i>El aprendizaje</i>	19
<i>La motivación</i>	19
<i>Momento de compra</i>	20
<i>Comportamiento posterior a la compra</i>	20
<i>Conclusión de Marco Conceptual</i>	21
<i>Capítulo 2: Marco Referencial</i>	22
<i>Estudios sobre comportamiento del consumidor en línea</i>	22
<i>Estudios sobre el consumidor móvil</i>	25
<i>Conclusión del Marco Referencial</i>	27
<i>Capítulo 3: Metodología y Resultados Diseño de la investigación</i>	28

<i>Naturaleza de la Investigación</i>	28
<i>Instrumento de investigación</i>	29
<i>Alcance</i>	29
<i>Población</i>	30
<i>Muestra</i>	30
<i>Análisis de Datos</i>	31
<i>Resultados del Análisis del Entorno de Negocios Análisis PESTAL</i>	31
<i>Análisis del entorno político</i>	31
<i>Programas Estatales de incentivo a los emprendimientos</i>	31
<i>Corrupción</i>	32
<i>Análisis del entorno Económico</i>	32
<i>Desempleo y subempleo.</i>	32
<i>Producto Interno Bruto (PIB).</i>	34
<i>Crédito interno</i>	34
<i>Salario Básico Unificado.</i>	35
<i>Análisis del entorno social</i>	35
<i>Población.</i>	36
<i>Nivel de ingresos</i>	36
<i>Cultura de compra</i>	37
<i>Análisis del entorno Tecnológico</i>	38
<i>Comercio Electrónico</i>	38
<i>Patrones de compra en línea</i>	38
<i>Seguridad Virtual.</i>	39
<i>Analfabetismo digital.</i>	40
<i>Análisis del entorno ambiental</i>	41
<i>Análisis del entorno Legal</i>	41
<i>Ley tributaria.</i>	41
<i>Seguro Social</i>	42
<i>Resultados de la encuesta</i>	43
<i>¿Vive usted en ciudadela privada?</i>	43
<i>Género del Encuestado</i>	44
<i>¿Qué edad tiene?</i>	45
<i>Capítulo 4: Propuesta de negocios Breve descripción del proyecto</i>	58
<i>Plan estratégico organizacional Misión</i>	58
<i>Visión</i>	58
<i>Valores</i>	59
<i>Estructura organizacional</i>	59
<i>Organigrama estructural</i>	59
<i>Organigrama Funcional Directorio</i>	60
<i>Gerencia General</i>	61
<i>Funciones específicas</i>	61
<i>Gerencia Comercial</i>	62

<i>Web Master</i>	63
<i>Gerencia de Logística y Distribución</i>	63
<i>Gerencia Financiera</i>	63
<i>Segmentación de mercado e Identificación de los clientes meta</i>	63
<i>Plan de Marketing</i>	64
<i>Marketing visual marca de sitio web</i>	65
<i>Estrategia de marketing digital</i>	65
<i>Agregar a personas importantes en diferentes medios.</i>	65
<i>Mantener siempre una gran velocidad de navegación para el sitio.</i>	66
<i>Usabilidad y utilidad del sitio</i>	66
<i>Geolocalización de la entrega en el mapa</i>	67
<i>Promoción y comunicación continua con el mercado</i>	67
<i>Comunicación en medios electrónicos.</i>	67
<i>Correo electrónico.</i>	68
<i>Redes sociales.</i>	68
<i>Programas publicitarios en medios tradicionales</i>	68
<i>Personalización</i>	69
<i>Análisis Financiero</i>	70
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	75
<i>Referencias</i>	79
APÉNDICES A	88
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	91

Abstract

The objective of this work was to analyze consumer behavior in terms of the use of e-commerce and mobile commerce tools in the consumption behavior of residents of private citadels in Guayaquil. For the purpose, a quantitative analysis was carried out, considering as the object of study the residents of a sample of private citadels in Guayaquil. The results of the research allowed to design a proposal for the creation of an online business model to meet the needs of this market niche in terms of home- prepared food. From the review of the literature it is important to mention that the majority of studies around e-commerce and mobile commerce have been carried out in the United States, Europe and Asia. Regarding e-commerce business initiatives in Ecuador, it is worth noting the importance of YaEstá and Super Easy as similar business models. The results of the merchandising study determined a high acceptance of electronic commerce and a high intention to use this means to make purchases. Finally, the results of the financial analysis shows that the project is highly attractive, due to its high profitability.

Keywords: electronic commerce, express service, private citadels, e- commerce, home delivery

Resumen

El presente trabajo tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor con respecto al uso de las herramientas de comercio electrónico y comercio móvil en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas. Para el propósito se realizó una investigación del mercado, considerando como objeto de estudio a los moradores de una muestra de ciudadelas privadas en Guayaquil. Los resultados de la investigación permitieron diseñar una propuesta para la creación de un modelo de negocios en línea que permita satisfacer las necesidades de este nicho de mercado en cuanto a alimentos preparados a domicilio. De la revisión de la literatura es importante mencionar que la mayoría de los estudios alrededor del comercio electrónico y comercio móvil se han realizado en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia. En cuanto a las iniciativas empresariales de comercio electrónico en Ecuador cabe destacar la importancia de YaEstá y Super Easy como modelos similares de negocios. Los resultados del estudio de mercaron determinaron una alta aceptación del comercio electrónico y una alta intención de uso de este medio para realizar compras, debido a que la población manifiesta un alto porcentaje de conocimiento alrededor de este tema. Finalmente, los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto es altamente atractivo, debido a su alta rentabilidad.

Palabras Claves: Comercio electrónico, servicio *express*, ciudadelas privadas, *e – commerce*, entrega a domicilio.

Introducción

La falta de tiempo o el simple hecho de aprovechar el escaso tiempo libre para la relajación y el confort del cual disfruta el consumidor ha conllevado a las empresas a innovar en la forma de proveer servicios, implementando servicios de entrega a domicilio, involucrando a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el proceso. Gracias al desarrollo de estas tecnologías y a partir de la generación de la Web 2.0, el comercio electrónico ha crecido vertiginosamente y su tendencia va en aumento.

En Ecuador las estadísticas demuestran el aumento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), lo cual permite a los ecuatorianos acceder a un sinnúmero de tiendas en línea. No obstante, pese al gran potencial que la Internet tiene para la comercialización de productos, en Ecuador aún existen nichos de mercados que no han sido completamente explotados, lo cual es una oportunidad para el emprendimiento. Esto se debe principalmente a que el usuario aún no conoce los beneficios de las transacciones en línea, además de tener un sentimiento de desconfianza hacia las compras en línea, es decir que no existe una cultura completamente desarrollada hacia el comercio electrónico.

En este contexto, el presente trabajo tiene por objetivo analizar el comportamiento del consumidor con respecto al uso de las herramientas de comercio electrónico y comercio móvil en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas. Para el propósito se realizó una investigación de mercados con una muestra por conveniencia de moradores ciudadelas privadas en Guayaquil. El análisis descriptivo analizó los datos con respecto a la frecuencia de compra, montos de consumo, tasas de utilización de uso de las TIC y el perfil de consumidor en la muestra de estudio y estructuró el camino para la resolución de la pregunta de investigación:

¿Qué efecto tiene el comercio electrónico y el comercio móvil en el comportamiento de consumo de moradores de ciudadelas privadas?

Las variables analizadas en este trabajo investigativo provienen del modelo teórico del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1974); que estudia el efecto que las normas subjetivas, la actitud hacia el comportamiento y el control percibido tienen en la intención de compra de los usuarios a través de las herramientas del comercio

electrónico. En cuanto a las variables, es importante conceptualizar su significado. La norma subjetiva corresponde a la presión social que el entorno del individuo ejerce sobre las intenciones y el comportamiento de cada persona; la actitud hacia el comportamiento tiene relación con las experiencias pasadas, puesto que dichas experiencias moldean la actitud hacia futuros comportamientos. Finalmente, el control percibido se interpreta como la capacidad que tiene el sujeto de decidir sobre lo que quiere realizar. En este caso puntual, se entiende el control percibido como la facultad que tiene el individuo de controlar lo que está contratando, específicamente, la capacidad que tendría el usuario de saber al detalle exactamente lo que está comprando a través del comercio electrónico.

El presente trabajo desarrolla el tema en cuatro capítulos que abordan el problema de la siguiente forma: el primer capítulo contiene la revisión de las teorías que estudian la intención de compra y el comportamiento del consumidor en línea, además de la conceptualización de los términos abordados con respecto al tema de investigación; el segundo capítulo contiene la información con respecto a los estudios referenciales alrededor del comercio electrónico, la aceptación de las tecnologías de información y comunicación y la intención de compra de los consumidores en línea; el tercer capítulo presenta la metodología utilizada en la investigación y los resultados obtenidos de la misma y finalmente en el cuarto capítulo se realizó una propuesta de negocios para la introducción de un aplicativo móvil que brinde el servicio de entrega de comidas a domicilio para los moradores de las ciudadelas privadas a partir de los resultados de la investigación. El estudio de viabilidad de la propuesta determinó que la ejecución de un proyecto para este mercado objetivo es altamente rentable, según lo demostraron los indicadores financieros del proyecto.

Antecedentes

A partir de la generación de la Web 2.0, el comercio electrónico ha crecido vertiginosamente y su tendencia va en aumento. La información disponible sugiere que el mercado del comercio electrónico ha aumentado considerablemente en la última década y continúa creciendo. “El mercado del comercio electrónico mueve 25 billones de dólares en el mundo, un negocio que lideran EEUU, Japón y China y en el que España ocupa el noveno puesto” (UNCTAD, 2016).

En cuanto al comercio móvil (*m – commerce*), según *the Interactive Advertising Bureau* (IAB) (2016) en un estudio realizado en 19 países, el comportamiento de compra de los productos a través de los dispositivos móviles es prevalente; en promedio, el 75 % de los usuarios de internet móvil han comprado un producto o servicio a través de su teléfono inteligente o tableta en los últimos 6 meses. Por otro lado, según la fuente, en 2016, 211 millones de estadounidenses se identificaron como compradores en línea y de entre ellos cerca del 64 % se identificó como compradores vía móvil (Shopping, Shopgate, & Digital, 2017).

Este marcado crecimiento plantea un escenario favorable para el desarrollo de negocios en línea, tanto vía web como por aplicativos móviles. El comercio electrónico permite el desarrollo de empresas de varios sectores tanto de venta de bienes como de prestación de servicios, con la ventaja de contar con una infraestructura tecnológica que permite gestionar a más bajo costo que la comercialización convencional (INEC, 2015). Es por ello que el presente proyecto tiene como propósito analizar el efecto que tiene el uso del comercio electrónico en el comportamiento de consumo en los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener información que permita evaluar el atractivo de introducir una página Web y un aplicativo móvil para la prestación de servicios de venta de comida rápida en este segmento de mercado.

Objeto de Estudio

Esta investigación responde al estudio del comercio electrónico (*e – commerce*) y el efecto que tiene en el comportamiento de consumo de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil. Este fenómeno se desarrolla en el contexto de consumidores de estratos sociales altos en un país en vías de desarrollo como Ecuador.

Campo de acción

El análisis del comportamiento del consumidor corresponde a las ciencias sociales, mientras que el comercio electrónico y comercio móvil tiene inherencia en las ciencias tecnológicas.

Planteamiento del Problema

“Los cambios producidos en la sociedad de consumo durante estos últimos años y, en especial, los relativos a la globalización y la creciente brecha que se abre entre los grupos de productores y de consumidores obligan a llevar a cabo un replanteamiento de las condiciones en que se viene manejando el mercado de bienes y servicios convencionalmente, así como de los agentes que en él operan” (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, 2012, p.4). Esta cita textual, invita a reflexionar sobre la forma como los cambios en los estilos de vida, producto de la globalización, ejercen un efecto en los patrones de consumo y en la forma de consumir. En el contexto de la estructura familiar, tanto el hombre como la mujer se ven en la necesidad de ir a trabajar, además de atender otros compromisos personales y sociales que demandan tiempo, lo cual ejerce un efecto en el consumo.

La falta de tiempo o el simple hecho de aprovechar el escaso tiempo libre para la relajación y el confort del cual disfruta el consumidor ha conllevado a las empresas a innovar en la forma de proveer servicios, implementando servicios de entrega a domicilio, involucrando a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el proceso. Considerando este punto de vista, la utilidad del *e – commerce* ha avanzado considerablemente, de tal forma que en la actualidad permite la interacción directa del usuario con la tienda, permitiendo a las empresas desarrollar nuevas líneas de negocios (Observatorio eCommerce & Transformación Digital, 2017). El comercio electrónico es un medio alternativo de satisfacer las necesidades de los consumidores que no tienen tiempo para asistir a una tienda física para realizar sus compras, lo dicho se corrobora en un estudio realizado por la consultora española *Experian Marketing Services*, según esta consultora, el 62,2 % de los consumidores/as en ese país señalan la comodidad como la principal razón para comprar a través de internet, ya que es más rápida, evita desplazamientos, colas y multitudes (Experian Marketing Services, 2013). Más aún, las

compras a través de los aplicativos móviles se han convertido en una práctica habitual en algunos países, cerca de un cuarto de las compras realizadas corresponden a compras vía móvil (IAB, 2016).

Con dichos antecedentes del problema, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el efecto del comercio electrónico, tanto desde el escritorio como por medios móviles en el comportamiento de consumo de moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar soluciones vigentes en la actualidad, al mismo tiempo que evaluar el atractivo de introducir un sitio Web y un aplicativo móvil para la prestación de servicios de venta de comida rápida.

Formulación del problema

¿Qué efecto tiene el comercio electrónico y el comercio móvil en el comportamiento de consumo de moradores de ciudadelas privadas?

Justificación

La conveniencia de esta investigación se centra en el aporte que realiza al análisis del comportamiento del consumidor con respecto al uso del comercio electrónico y el comercio móvil, lo cual tiene relevancia tanto para la academia como para el sector empresarial, por un lado, al conocer el efecto del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor y por otro lado debido a la implicancia práctica de los resultados del estudio.

La presente investigación aporta en el entendimiento del Modelo de Comportamiento Planificado en el contexto del uso del comercio electrónico en un segmento específico de mercado, como es el de los moradores de ciudadelas privadas. El aporte se centra, principalmente, en el entendimiento de las variables que inciden en la intención de uso de las TIC en este segmento. Se espera que los resultados de esta investigación permitan contribuir como referencia para futuras investigaciones que incluyan las variables estudiadas o a los sujetos de estudio.

Finalmente, la presente investigación contribuye con el dominio 3, que corresponde a la Economía para el Desarrollo Social y Empresarial de entre los dominios científicos, tecnológico-humanistas de la Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil, enfocando el análisis a la línea de investigación de Producción, comercialización y distribución de bienes y servicios.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las herramientas de comercio electrónico y de comercio móvil más frecuentemente utilizadas en Ecuador a nivel de soluciones para el usuario?

¿Cuál es el comportamiento de consumo de pedidos a domicilio de los moradores de ciudadelas privadas?

¿Qué efecto tiene el comercio electrónico en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas?

¿Quiénes utilizan actualmente aplicaciones móviles en esas zonas?

¿Qué tipo de bienes y/o servicios se demandan actualmente en el mercado?

Hipótesis

El uso del comercio electrónico y comercio móvil tiene un efecto directo en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el efecto del uso del comercio electrónico y el comercio por dispositivos móviles (*e - commerce & m - commerce*) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil a través de un estudio de campo con el fin de diseñar un sitio Web y un aplicativo móvil para la prestación de servicios de venta de comida rápida.

Objetivos Específicos

1. Estudiar el estado del arte sobre aplicaciones, servicios y sitios web para la entrega a domicilio en el Ecuador.
2. Identificar las necesidades que determinan el comportamiento de consumo a domicilio de los moradores de ciudadelas privadas y las tasas de uso del comercio electrónico a través de un análisis cuantitativo, con el fin de presentar

un análisis descriptivo de los patrones de consumo y la utilización del comercio electrónico en Guayaquil.

3. Determinar la relación del comercio electrónico y el comercio móvil con el comportamiento de consumo de los habitantes de las ciudadelas privadas de la ciudad de Guayaquil, a través del uso de técnicas cuantitativas de análisis que permitan la corroboración o negación de la hipótesis.
4. Diseñar una propuesta para el lanzamiento de un aplicativo móvil para la prestación de servicios de venta de comida rápida de acuerdo a los resultados de la investigación.

Capítulo 1: Marco Teórico

El marco teórico del presente trabajo toma en consideración varias teorías para el estudio del comportamiento del consumidor y consumidor en línea, además de otros modelos teóricos que evalúan la aceptación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Con este enfoque, se abordaron en el estudio el modelo económico de Marshall y el modelo psicológico social de Veblen, que se enfocan en el estudio del comportamiento del consumidor. Los cambios que existen en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la influencia de Internet determinan una nueva clasificación del consumidor en línea, en este contexto, el modelo psicológico social de Veblen se enfoca, también, en el comportamiento del consumidor en internet. Por último, se abordaron las teorías del consumo electrónico, de aceptación de la tecnología, las cuales sirvieron de apoyo para el análisis y desarrollo del presente proyecto.

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

Teoría sobre el comportamiento del consumidor en función a sus necesidades insatisfechas, según Gómez (2016) estudia el comportamiento de consumo bajo el enfoque de decisiones de manera implícita y están sujetos a muchas influencias contextuales. Con frecuencia muestran una baja implicación en su toma de decisiones y, consecuencia, utilizan diversas heurísticas.

La teoría sobre la percepción del servicio, de acuerdo a Kotler (2012) afirma que las necesidades de las personas son originadas de acuerdo a las situaciones que se presenten en el medio, generando su satisfacción de acuerdo a la valoración de urgencia que las mismas presten en su diario vivir, es decir por el grado de importancia que la misma represente para el individuo.

De acuerdo con Herzberg, indica que, para influir en el comportamiento de compra del consumidor, debe existir un ente que muestre los beneficios o experiencia en el mismo para que lo adquiera, lo use y pueda regresar por el mismo en otras ocasiones, este proceso se repite cada vez que el cliente vaya al mercado y seleccione un proveedor para satisfacer su necesidad (Kotler, 2012).

Un criterio en la selección por parte del comportamiento es su forma de actuar ante la percepción, es decir un criterio previo a la toma del servicio, donde el sujeto puede afirmar un estado de total satisfacción ante el producto tomado, esta percepción está formada por las culturas, creencias y tradiciones que el sujeto propiamente tenga en ese momento Kotler (2012).

En este sentido debemos acotar la teoría económica que fue Para Torres (2013) postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque Psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Con referencia a la teoría de Ajzen denominada Teoría de Acción Razonada, Reyes (2007) indica que la misma busca tomar factores que muchos otros autores consideran relevantes, las agrupan para ofrecer una nueva teoría, la misma que tiene por objetivo crear una serie de probabilidades basadas en una cultura que toma como premisa una comparación entre las creencias y actitudes del sujeto; estas creencias se clasifican en tres: creencias descriptivas, creencias inferenciales, creencias informativas.

Decisión de compra

El cliente es el factor más importante de toda empresa, es por eso que las empresas deben tomar decisiones para la fidelización y retención de los clientes. Cabe mencionar que los clientes son la fuente de información más completa, lo cual permite que la empresa mejorar los productos en base a las necesidades de los consumidores, ya que el objetivo de los productos o servicios es lograr la plena satisfacción de los clientes.

Es importante conocer que los clientes pueden ser externos como internos. Los clientes externos no pertenecen a la empresa y solicitan un producto o un servicio, mientras que los clientes internos se refieren a las personas que se encuentran dentro de la empresa, los cuales por su ubicación reciben productos o servicios que deben usar para realizar sus funciones.

En cuanto al proceso de compra y el comportamiento del consumidor Azjen (1974) indica que la actitud de las personas está condicionada y determinada por las creencias que se tengan sobre el objeto que adquieren o la persona a la cual se refiere, para el año 1991, dicho concepto fue reformulado nombrando a la teoría con el nombre de teoría de comportamiento planeado, donde se agrega una variable que es la actitud de la conducta, es decir a través de la subjetividad determinar el comportamiento de compra donde no existe ningún escenario fijo, sino una serie de probabilidades donde el consumidor reaccione de manera distinta a la decisión de compra.

En base a la decisión de compra debemos acotar y reconocer la diferencia que existe entre ofertar un producto y un servicio. Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber que realmente quieren los clientes (Zeithmal, 2004).

Modelo económico de Marshall.

Los supuestos teóricos del Modelo Económico de Marshall indican que un la decisión de compra y el comportamiento del consumidor están sujetos a las valoraciones que dicho individuo realiza de manera racional y consciente. Desde el

punto de vista económico, el consumidor utiliza eficientemente su dinero en productos o servicios que satisfagan sus gustos, expectativas y exigencias al menor precio. Otro supuesto contemplado en el modelo de Marshal hace referencia al factor tiempo, el cual influye en tanto en el precio de la demanda como en la oferta (Zaratiegui, 2002).

Modelo psicológico social de Veblen.

El modelo psicológico social de Veblen propone que la decisión de un individuo está sujeta a variables internas y externas que influyen en dicha decisión, debido a que es un ser social que se adapta a las normas generales determinadas por la cultura, subcultura y agrupaciones en la se desarrolla su vida. El modelo expresa que la decisión de consumo depende del medio ambiente en que viven, la imagen que quieren proyectar a los demás, las necesidades e intereses que lo guían y el comportamiento de la sociedad que va marcando las tendencias en el actuar (Martinez, Ruiz, Cruz, & Verján, 2015).

Teoría del Comportamiento Planificado de Azjen

La teoría del comportamiento planificado representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento. En este modelo se incorporan los componentes cognitivo, afectivo y conativo, los cuales, no obstante, están dispuestos en un patrón diferente a otros modelos. De acuerdo a este modelo de característica ampliada, para comprender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados pensarían de la acción que se considera (Shiffman & Kanuk, 2005).

Los investigadores del consumidor han profundizado en la norma subjetiva y llegan a determinar los factores clave que tienen más probabilidades de producirla. Ellos alcanzan ese objetivo evaluando las creencias normativas que el individuo atribuye a otras personas relacionadas, así como su motivación para acatar las opiniones de cada una de las personas relacionadas en este caso con él (Shiffman & Kanuk, 2005).

Modelo de Aceptación Tecnológica

The Technological Acceptance Model (TAM), o Modelo de Aceptación de la Tecnología, es una de las derivaciones de la Teoría de Acción Razonada de los autores Ajzen y Fishbein. Los autores de la TAM Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) bosquejaron un modelo, que actualmente es ampliamente utilizado como marco teórico para el estudio de la aceptación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) (Venkatesh & Bala, 2008).

Según este modelo, la aceptación de determinada tecnología depende de dos variables. La facilidad de uso percibida, que corresponde al grado en que el individuo siente la capacidad de utilizar dicha tecnología sin mayor esfuerzo; la cual, a su vez, tiene influencia en la utilidad percibida, que se define como el grado en que la utilización de dicha tecnología es percibida como útil para el sujeto. Tanto la facilidad de uso percibida, como la utilidad percibida influyen de manera directa en la decisión de aceptación de determinada tecnología (Venkatesh & Bala, 2008).

Conclusión del marco teórico

Con respecto a las teorías utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor en línea y el comportamiento del consumidor móvil se puede concluir de la revisión de la literatura que los modelos más utilizados son: la teoría de comportamiento planificado de Ajzen (1974) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989).

La teoría de comportamiento planificado estudia la intención del comportamiento y el efecto sobre el comportamiento actual en función de tres variables explicativas: (a) actitud hacia el comportamiento, (b) norma subjetiva y (c) control sobre el comportamiento percibido. Esta teoría y sus variaciones han sido ampliamente utilizadas para estudios del comportamiento del consumidor en diferentes industrias y sectores, incluyendo el comportamiento de consumo en el comercio electrónico.

Por otro lado, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) es una versión modificada de la teoría de comportamiento planificada, adaptado a la utilización de dispositivos tecnológicos, incluidos aquellos para realizar transacciones de comercio electrónico (*e – commerce*) y comercio móvil (*m – commerce*). Las variables que

inciden en la intención de uso y el uso actual de determinada tecnología están sujetas a la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida. Este modelo ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento de consumidor en línea y ha sido modificado en varias versiones que incluyen variables moderadoras entre la relación de las variables.

Como conclusión se realiza un sumario de los puntos más relevantes obtenidos a partir de la revisión de los trabajos publicados en cuanto a teorías del comportamiento del consumidor en línea:

- (1) Las teorías del comportamiento del consumidor en línea se derivan del análisis de comportamiento del consumidor tradicional.
- (2) El estudio del comportamiento del consumidor es un fenómeno abordado por ciencias como la Psicología, la Economía y el Marketing.
- (3) Sobre el comportamiento del consumidor, el análisis considera variables dependientes como intención de compra, comportamiento de consumo, motivaciones al consumo y como variables independientes se encuentran: calidad, facilidad, utilidad de los sitios web y aplicativos y otras variables externas como la presión social o norma subjetiva.
- (4) De las teorías más comúnmente utilizadas, la teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1974) es la más ampliamente discutida, la misma que origina nuevos modelos teóricos contemporáneos que centran su análisis en las variables derivadas de los mercados en línea, como es el caso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y sus derivaciones.
- (5) Para el desarrollo de esta investigación se utilizará como marco teórico de referencia el modelo del Comportamiento Planificado de Ajzen, puesto que determina la aceptación del uso del comercio electrónico en los moradores de ciudadelas privadas en función a la norma subjetiva, el control percibido y la actitud hacia el uso del comercio electrónico.

Marco Conceptual

El marco conceptual en el que se desenvuelve el presente trabajo corresponde a los siguientes términos: (a) e-commerce, (b) e-marketing, (c) e-business y (d) m – commerce.

E-commerce.

Con respecto al comercio electrónico (*E – commerce*), Strauss & Frost (2016) lo definen como el subconjunto del comercio centrado en transacciones que incluyen la compra / venta en línea, la creación de valor digital, el mercado virtual, los escaparates y los nuevos intermediarios del canal de distribución. El comercio móvil (M- Commerce) y el comercio social son subconjuntos del comercio electrónico. Chaffey (2009), por otra parte, define el comercio electrónico como “todos los intercambios de información mediados electrónicamente entre una organización y sus partes interesadas externas” (p. 10)

Laudon & Traver (2009) toman al comercio electrónico como “el uso de internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”. (p. 10). Grandon & Pearson (2004) definen al comercio electrónico como "el proceso de compra y venta de productos o servicios usando transmisión de datos a través de Internet y la www' (p. 197).

Luego de la revisión conceptual de los autores, se puede concluir que el elemento esencial que caracteriza al comercio electrónico son las transacciones realizadas a través del uso del internet, donde se derivan otros dispositivos que a través del internet se realizan transacciones de compra y venta de bienes y servicios digitales o no digitales.

E-marketing

Strauss & Fros (2016) definen a la mercadotecnia digital como el uso de la tecnología de la información para la actividad de marketing y los procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los

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

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

E-business

Strauss & Fros (2016) definen al E-Business como la optimización de las actividades empresariales utilizando la tecnología digital. La tecnología digital incluye productos y servicios, como computadoras e Internet, que permiten el almacenamiento y la transmisión de datos en formatos digitales. Para los autores, los negocios electrónicos consisten en atraer y retener a los clientes y socios comerciales adecuados. Impregna procesos del negocio, tales como compra y venta del producto. Incluye la comunicación digital, el comercio electrónico y la investigación en línea.

También podemos acotar lo que nos dice *Kantar Worldpanel* sobre los diferentes tipos de consumidores, de los cuales tenemos los siguientes:

- *Los e-Consumers*: Son usuarios de Internet, tanto laboral como doméstico, y se declaran partidarios de la red como canal de compra.
- *Los Do it for me* o pobres en tiempo: Suelen ser hogares muy numerosos, con ama de casa trabajadora que antepone servicio y valores adicionales al precio, sobre todo si les facilita su día a día.
- *Los oportunistas o bargain hunters*: Hogares numerosos y trabajadores, que buscan promociones y comparan precios pese a tener poco tiempo.
- *Los Under Family Pressure*: Se diferencian del resto de hogares numerosos en que viven más condicionados por la presión del trabajo y sobretodo de la familia.

- *Los eco-trendies*: Son hogares jóvenes, pequeños y residen en grandes áreas metropolitanas. Son los más innovadores en gustos y estilos de vida.
- *Los green seniors*: Engloban a los hogares mayores de 50 años, principalmente retirados, pero con una vida activa: se cuidan y hacen deporte.
- *Los healthies*: Son hogares de clase media y sin hijos pequeños, preocupados por seguir hábitos saludables para toda la familia y más intensivos en el consumo de productos frescos.

En este contexto tenemos que analizar también los tipos de compra que existen:

- **Compra impulsiva**: En ésta los consumidores no tenían la intención de comprar, la compra se realiza debido a impulsos que los llevan a tomar la decisión.
- **Compra planeada**: Los consumidores tienen la intención de comprar. La segunda clasifica las compras en cuatro tipos:
 - **Compra Ocasional**: Se realiza esporádicamente y tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor.
 - **Compra de Proximidad**: Obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal.
 - **Compra de Comodidad**: La falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos. En este sentido cabe destacar el enorme desarrollo y difusión de las empresas de comidas a domicilio al igual que la compra telefónica o la compra electrónica a través de Internet. Igualmente, la compra de comodidad tiene su reflejo, cada vez más común, en que cada día son más las grandes superficies que para no perder poder en ese terreno y conscientes de la nueva realidad, han introducido nuevos servicios como reparto a domicilio, compra por Internet etc.

- Compra de Consumo: esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente, tiene un carácter casi familiar.

Detallando los diferentes tipos de compra que existen basándonos en el perfil del consumidor, debemos acotar los factores que influyen en el consumidor.

Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje.

Factores de influencia externos

La cultura: se considera como la representación de los factores tales como los conocimientos, las creencias, los valores, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y los hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento de individuos. La cultura se adquiere no se nace con ella ni se hereda; se vive con ella.

Los estratos o niveles socioeconómicos: son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en la que los individuos comparten estilos de vida conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros factores sociales.

Un grupo de convivencia: es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia. En un grupo de referencia la interrelación de los miembros es aislada o nula. Estos grupos se dividen en aspiracionales o disociativos. Un grupo aspiracional es al que deseamos pertenecer. Por otro lado, no deseamos pertenecer a un grupo disociativo, generalmente por tratarse de metas ya

superadas. Por ejemplo, muchos jóvenes buscan líderes de opinión, para tenerlos de referencia y tratar de comportarse como ellos.

Factores internos

Los principales factores de influencia interna son la percepción, el aprendizaje y la motivación.

Percepción

Son aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; éste puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etc.

El aprendizaje

El aprendizaje se da a través de la memoria. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de la misma forma.

La motivación

El término motivación se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. De acuerdo con lo anterior puede deducirse que la motivación es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. “Dicha actitud está latente y dirige la conducta hacia un fin específico”. (Fisher, 2004, p.381)

Momento de compra

La decisión del consumidor en cuanto se refiere a la compra de un bien o servicio, será de adquirir la marca de mayor representatividad, pero dos factores pueden inmiscuirse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros, y el segundo, lo componen los factores de situación.

Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases, la primera: pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la TV o PC o ventas directas). Segunda Fase: involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra.

Comportamiento posterior a la compra

Después de adquirir el producto, el consumidor puede sentirse satisfecho o insatisfecho, la reacción dependerá de que tanto satisfago el producto las expectativas del consumidor. La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso de los consumidores es de suma importancia en la percepción de valor del consumidor. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. Los compradores insatisfechos se quejan con otras nueve personas (Moliner-Velázquez, 2012). Además, los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra.

El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, al grado de que las grandes empresas enfocan su atención en el comportamiento post - compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales (Shiffman & Kanuk, 2005). Dichas compañías, ahora cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias, así como personal capacitado para tal labor y bases de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades generan comunicaciones en busca de compras repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores (Moliner-Velázquez, 2012).

Conclusión de Marco Conceptual

El marco conceptual presenta la información relevante en el proceso de investigación, de tal forma que se pueda entender los conceptos principales inherentes al estudio. En primer lugar, es importante el entendimiento del concepto de Comercio Electrónico (*e – commerce*), puesto que es alrededor de esta variable que se desarrolla el tema central del estudio. Se entiende como comercio electrónico a la compra / venta a través del internet, compra / venta en línea. Por otro lado, el comercio electrónico incluye además la creación de valor digital, el mercado virtual, los escaparates y los nuevos intermediarios del canal de distribución.

Alrededor del comercio electrónico existen una terminología que hace referencia a la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tales como *e – business* y *e – marketing* que en ambos casos especifican el entorno digital en el cual se desarrollan sus actividades. En el presente trabajo investigativo estos conceptos enmarcan el desarrollo de los negocios en entornos digitales cuyas funciones se ejecutan a través de los dispositivos tecnológicos dentro del espacio virtual de la internet.

Capítulo 2: Marco Referencial

El marco referencial se lo construyó a partir del estado del arte de los estudios en temas de comportamiento del consumidor en línea y comportamiento del consumidor del *m – commerce*.

Estudios sobre comportamiento del consumidor en línea

Aponte (2015) buscó determinar los posibles factores que afectan la confianza del consumidor al utilizar el comercio electrónico y establecer su percepción. El autor recopiló 200 cuestionarios en una universidad privada de Puerto Rico para explorar temas como la seguridad, la privacidad, el riesgo, la experiencia en Internet y la calidad de los portales en función a un modelo de confianza. Los resultados mostraron que existen diferencias significativas en la confianza hacia el Comercio Electrónico entre los consumidores con mucha y poca seguridad percibida, privacidad percibida, riesgo percibido y la percepción de la calidad de los portales. Sin embargo, el factor experiencia en la Internet evidenció que no existe diferencia significativa en la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico.

Corbitt, Thanasankit y Yi (2003) realizaron un estudio denominado “La confianza y el comercio electrónico: un estudio de las percepciones de los consumidores” en la cual analizaron la percepción de los consumidores ante el uso del E-Commerce. Para el estudio los autores emplearon una encuesta para recopilar datos de usuarios de Internet en Nueva Zelanda. Los participantes fueron reclutados a través de invitaciones por correo electrónico, que incluían el URL del sitio web de la encuesta. El cuestionario consistió de 74 preguntas divididas en tres secciones que abarcaban las siguientes variables: participación en comercio electrónico, orientación al mercado percibido, percepción de la calidad del sitio, percepción de confianza, percepción de la fiabilidad técnica, experiencia web del usuario, y percepción del riesgo.

El análisis descriptivo identificó que el 87,5% de las personas utilizan Internet durante más de 3 horas por semana, que un poco más de la mitad de los encuestados se perciben más experimentados con Internet y menos del 70% acceden principalmente a Internet desde su casa. Entre los principales propósitos para el uso de Internet están

dominados por dos: información de búsqueda (63,8%) y comunicación (27,5%), mientras que sólo el 5% de los encuestados informan que utilizan Internet principalmente para compras y el 2% para entretenimiento.

La confianza, es un factor crítico en el comercio electrónico, ya que está influenciada principalmente por tres fuentes: La reputación de la página en general, los consumidores y el sitio web específico de comercio electrónico. La impresión del comercio electrónico en conjunto tiene un fuerte impacto en la voluntad de confiar las compras en línea. Finalmente, los hallazgos de esta investigación sugieren que las personas son más propensas a comprar en línea si se percibe un alto grado de confianza en la página de la tienda y así tienen más experiencia en el uso de la web.

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

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

La teoría del comportamiento planificado propuesta por Icek Ajzen y Martin Fishbein, se basa en que para el cambio del comportamiento de una persona se debe contar con tres factores o elementos: (a) La actitud sobre el comportamiento, se refiere a las creencias, y conductas que se quiere adoptar, (b) norma subjetiva: es la opinión de la gente sobre el comportamiento, presión social, factores y opiniones externas y (c)

percepción del control del comportamiento: son las creencias, valores que cada individuo debe adoptar para que se efectúe el cambio del comportamiento, es necesario que la persona se sienta con el control y la capacidad de ejecutar el comportamiento al que se quiera llegar. (Icek, Ajzen, & Fishbein, 1980).

Vijayarathy (2003) estudió las variables consumo y compras en línea, en su investigación titulada “Predicción de las intenciones del consumidor en las compras en línea: el caso de un modelo de aceptación de tecnología aumentada”. El objetivo de esta investigación fue explicar el propósito del consumidor en la utilización de las compras en línea. Incluyendo los siguientes aspectos: facilidad de uso de la página y su utilidad, compatibilidad, privacidad, y la seguridad. Se obtuvo datos recopilados de 281 consumidores en las que el resultado demostró que la intención de utilizar las compras en línea estaba fuertemente influenciada por la actitud del consumidor, las creencias normativas y la autoeficacia.

Stafford, Turan, & Raisinghani (2004) realizaron un análisis comparativo de las diferencias de género en la compra en línea de consumidores de tres: Estados Unidos, Finlandia y Turquía. Los autores señalan que dichos consumidores presentan un rango amplio de diferencias culturales en el entorno en línea: (a) mercados desarrollados, (b) nichos tecnológicos emergentes y (c) mercados emergentes el este. Los autores también hicieron comparaciones entre los mercados capitalistas libres, la planificación centralista y la conciencia social europea y el consumismo secular emergente musulmán

Para el propósito, los autores recolectaron datos utilizando un cuestionario de compras en línea adaptado de Stafford and Stem (2002), el cual incluyó medidas de involucramiento con la computadora. El cuestionario fue administrado por los autores como parte de la administración de negocios en universidades importantes en cada país y se obtuvieron 217 que fueron usadas, 52 de Finlandia, 63 de Estados Unidos y 102 de Turquía. En la muestra, 63 % de los que contestaron fueron hombres y 37 % fueron mujeres; 43 % estuvieron entre 18 y 24 años de edad, 36 % entre 25 y 44 y 5 % o entre 45 y 54 años.

Los autores concluyeron en de su estudio que cada país es distinto en cuanto al uso de las técnicas de *e- business* en diferentes niveles. Los resultados reflejaron la

sofisticación de los consumidores estadounidenses y las diferencias en género se confirmaron fuertemente.

Estudios sobre el consumidor móvil

Bravo (2011) realizó un análisis descriptivo de las tecnologías detrás de M-commerce, los productos y los servicios actualmente disponibles, además que examinó los desafíos del comercio móvil. Entre sus conclusiones el autor determinó que numerosas aplicaciones están siendo ya implementadas en muchos países y seguramente con la expansión de las capacidades de las redes de comunicaciones móviles actuales y los mecanismos de seguridad, el comercio móvil tendría una gran aceptación por parte de los usuarios de estas redes y un mayor desarrollo en un futuro cercano. En su trabajo el autor presentó las definiciones y aplicaciones del *m – commerce*, la infraestructura necesaria para el desarrollo de las transacciones vía móvil, los métodos de pago más utilizados en las plataformas a través de dispositivos móviles y los retos para el desarrollo del comercio a través de los dispositivos móviles.

Yang (2005) estudió la influencia en Singapur hacia la adopción del *m – commerce* desde el marco del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) con el fin de examinar los factores que afectan la actitud del consumidor en ese país con respecto a las tecnologías y aplicativos móviles; encuestando a 866 estudiantes singapurenses para el propósito. Los resultados de la investigación reflejaron que la utilidad percibida influencia la actitud hacia el uso del *m – commerce*, también se determinó que la innovación del consumidor, el comportamiento pasado, la adopción tecnológica conglomerada, la edad y género afectan el comportamiento de adopción. Finalmente, a decir del autor, los resultados respaldan la aplicabilidad del TAM y sus extensiones para analizar la adopción del comercio móvil en los consumidores singapurenses.

Los autores concluyeron que, al ser una tecnología emergente, el éxito del *m – commerce* en Singapur, así como en otras partes del mundo, aun depende de muchos factores como las políticas de gobierno, la infraestructura, las estrategias de marketing de los proveedores de servicios, la armonización de los estándares técnicos y la habilidad de proteger la privacidad del consumidor y la seguridad de las transacciones.

Qingfei, Shaobo, & Gang (2008) describieron un marco teórico basado en el Modelo Unificado de Aceptación y Uso Tecnológico (UTAUT), por sus siglas en inglés, que considere las particularidades del comercio a través de dispositivos móviles en la cultura china. Como resultado los autores plantean un marco de referencia para futuras investigaciones con respecto a la aceptación del comercio móvil que considere los factores culturales en China. Fernandez, Lopez, Rodriguez, & Sandulli (2007) analizaron el efecto del uso de las TIC sobre el desempeño de las firmas a través de un modelo de *Data Envelopment Analysis*. Los resultados indican que el simple uso de las TIC sobre el desempeño es irrelevante, mientras que su uso para la comunicación con clientes y proveedores eleva significativamente su desempeño.

Hofman & Andrade Cevallos (2014) concluyeron que el E-Commerce ha logrado incentivar contribuido con el desarrollo económico del país, por lo que sugiere la necesidad de incentivar la difusión tecnológica en la población. Lomas Rivera & Paillacho Guevara (2010) analizaron la factibilidad en la implementación de un sitio E-Commerce para una empresa comercializadora en Ecuador, en la empresa Mundyhome, se realizaron el análisis del proceso de ventas actual, realizaron un estudio de cómo se podría incluir en varias de sus actividades componentes de comercio electrónico con el fin de poder ganar más mercado a nivel nacional y de esa manera incrementar sus ventas.

En Ecuador, el índice de introducción de Internet está en el 50,5%, según el INEC. En cuanto a las iniciativas empresariales de comercio electrónico, cabe destacar los siguientes sitios que pueden considerarse como competidores directos en cuanto al modelo de negocios: <https://www.menuexpress.com>, <https://domicilios.com.ec/guayaquil>, además de los sitios web propios de los restaurantes que también utilizan sus plataformas para tomar pedidos de sus clientes.

En cuanto a las aplicaciones móviles que ofrecen este tipo de servicios, un artículo publicado en una revista de opinión nacional Vistazo en el 2015, se menciona que existen aplicaciones que permiten a los usuarios realizar pedidos a restaurantes en varias ciudades del país. En Guayaquil, se tiene la presencia de Menú Express o *DeliveryEc*, cuyos aplicativos digitales se encuentran disponibles gratuitamente en *Google Play* y *AppStore* (Medina, 2015).

Pese a que el dato no corresponde a una cifra oficial, brinda un estimado de la

situación en cuanto a este tipo de modelos de negocio *on – line* en Ecuador. Otro ejemplo a mencionar, de este desarrollo es la plataforma de comercio electrónico YaEstá.com, que mantiene un concepto de comercio electrónico en comunidad que permite a los consumidores finales adquirir productos con precios de por mayor.

Conclusión del Marco Referencial

En primer lugar, es importante mencionar que la mayoría de los estudios alrededor del comercio electrónico y comercio móvil se han realizado en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia. Existen pocos estudios en Latinoamérica, principalmente porque el tema de comercio electrónico es un emergente, más aún el comercio vía dispositivos móviles y no se encontró ningún estudio en el tema en los mercados en África y Oceanía. Las investigaciones en el tema comienzan a aparecer en la literatura a partir del año 2000 y acerca del comercio móvil desde el año 2005 y existen trabajos indexados hasta el 2015, lo cual sugiere la relevancia del tema para la investigación. Por otro lado, se puede concluir además que los marcos teóricos más utilizados para el estudio del tema se encuentran las teorías del Comportamiento Planificado de Ajzen y la Teoría de Aceptación Tecnológica. De la revisión del estado del arte se pudo concluir también que el enfoque de investigación utilizado en el 90 % de los trabajos es de enfoque cuantitativo.

En Ecuador, como competidores directos en cuanto al modelo de negocios, se encuentran <https://www.menuexpress.com>, <https://domicilios.com.ec/guayaquil>, además de otras iniciativas como YaEstá y Super Easy, que pueden considerarse competidores indirectos, puesto que no sirven comida preparada a domicilio, sin embargo, proveen víveres a domicilio y Mi.tienda, el cual es un mall de comercio electrónico en el que se presentan los productos de varias tiendas ecuatorianas (Medina, 2015).

Capítulo 3: Metodología y Resultados

Diseño de la investigación

En este trabajo se utilizó un diseño de investigación no experimental. En este tipo de investigación se toma como criterio el rol que ejerce el investigador sobre los factores que se van a estudiar; una investigación no experimental consiste principalmente en que el investigador se limita a la observación de los acontecimientos sin la necesidad de intervenir en los mismos (Grajales, 2000).

Según García (2012) un diseño transversal descriptivo implica la medición y ubicación a un determinado grupo de individuos, objetos, eventos de los hechos el cual será posteriormente descrito. Esto significa que el fenómeno se analiza en un momento determinado del tiempo y no se busca relacionar las variables estudiadas, sino que simplemente describirlas. En este estudio se analizará la intención de compra de los moradores de ciudadelas privadas a través de un cuestionario estructurado que será aplicado en un solo momento en el tiempo.

Naturaleza de la Investigación

Para este trabajo se aplicó un enfoque cuantitativo, esto quiere decir, que se utilizará la recolección y análisis de datos en una muestra de moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil, con el propósito de extrapolar los resultados al resto de la población. Utiliza la medición numérica, el conteo y el uso de estadística para establecer con precisión patrones de comportamientos de una población en este caso específico los residentes de ciudadelas privadas en Guayaquil (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2004). La encuesta se levantó en línea y los residentes que respondieron la encuesta tenían su residencia en sectores vía a la Costa, vía Samborondón, vía a Daule y vía Durán Tambo.

Para el levantamiento de datos se utilizó un cuestionario estructurado, el mismo que recopilará información del perfil de consumo como las frecuencias y tendencias de consumo, la capacidad adquisitiva, los gustos y preferencias, además de recuperar información sobre la aceptación y patrones de uso del Internet y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Posteriormente, los datos serán depurados y

analizados utilizando pruebas estadísticas descriptivas tales como frecuencias, promedios y medidas de dispersión y posición. Finalmente, se utilizarán pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas, según la normalidad de los datos, para determinar la causalidad de las variables analizadas.

Instrumento de investigación

La instrumentación de la investigación es un término utilizado para definir la utilización de los instrumentos de recolección, medida y registro de datos en una investigación. Los instrumentos mayormente utilizados en investigación incluyen: cuestionarios, entrevistas, análisis de contenidos, grupos focales y la observación (Sampieri et al., 2004). En la presente investigación se utilizó un cuestionario estructurado que fue utilizado para realizar una encuesta en la población objetivo. El cuestionario utilizado fue adaptado del trabajo de Armitage & Conner (2010) que instrumentalizó la teoría de comportamiento planificado a partir de la revisión de 185 estudios empíricos diferentes (ver apéndice A).

Alcance

La investigación de alcance descriptivo se enfoca más a la amplitud y precisión que a la profundidad, se realiza con poblaciones numerosas ya que este diseño está hecho para describir con mayor exactitud y fidelidad posible una realidad empresarial o un mercado en particular, utiliza métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para el análisis, sus técnicas más populares son el cuestionario estructurado, escalas de o pruebas estandarizadas y guías de observación estructurada, este diseño descriptivo mide cuantitativamente las variables de una población para a su vez, obtener índices matemáticos tales como índices, porcentajes y frecuencias (Sampieri et al., 2004).

Por lo tanto, la presente investigación se centra en realizar un estudio de la aceptación de que las TIC, en este caso en particular los aplicativos móviles, en los moradores de ciudadelas privadas en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se buscará la toma de decisiones sobre la base de una investigación descriptiva, es decir que al determinar las frecuencias, promedios y dispersiones sobre las variables analizadas se podrán tomar decisiones acerca de la implementación del proyecto.

Población

La población se define como la totalidad del universo de individuos a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Sampieri et al., 2004).

En el presente trabajo se considera como población de estudio a todos los residentes de los proyectos urbanísticos privados localizados en la vía Samborondón, vía Daule y vía Terminal – Pascuales. Sin embargo, debido a que la encuesta se levantó a través de internet, se consideraron como válidas para el estudio las respuestas de las personas que manifestaron vivir en ciudades privadas.

Muestra

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno determinado. La muestra es considerada de suma importancia para la realización de un proyecto ya que se toma una parte considerable de la población que nos permita poder generalizar los resultados y de esta forma comprobar la viabilidad de un proyecto (Sampieri et al., 2004). A decir de la estrategia de muestreo, puesto que la muestra fue levantada por internet, y tomando en cuenta que la población de estudio no puede ser encontrada de manera homogénea en la ciudad, se consideró el muestreo por conveniencia o intencional. El cálculo de la muestra depende del tamaño de la población. En este caso se considera la fórmula para el cálculo de muestra de poblaciones infinitas o desconocidas.

Donde:

P= Probabilidad de éxito, 50% ó 0,5

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

E= Margen de error, 5% ó 0,05.

Z= Nivel de confianza, siendo 1,96.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Análisis de Datos

Para el análisis de datos recolectados, se utilizará un análisis estadístico descriptivo, en el que se va a obtener, presentar y organizar un conjunto de datos con el propósito de facilitar el uso, normalmente con tablas, medidas numéricas y gráficas. Adicionalmente, se utilizarán medidas de tendencia central como promedios para analizar el consumo los patrones de consumo de los residentes de ciudadelas privadas, medidas de dispersión como indicador de la variabilidad de los datos, es decir a la separación de los datos en una distribución central. Las medidas de dispersión más utilizadas son el rango, la desviación estándar y la varianza. (Levin & Rubin, 2004).

Resultados del Análisis del Entorno de Negocios

Análisis PESTAL

Para el presente proyecto es importante realizar un estudio general del entorno donde será desarrollado, es por eso que para el respectivo análisis PESTAL del entorno político, económico, sociológico, tecnológico, legal y ambiental. Cada variable con su respectivo criterio servirá de soporte para identificar la factibilidad del proyecto (Durán & Quezada, 2018, p.37).

Análisis del entorno político

El análisis del entorno político consideró como criterios principales para la toma de decisiones, en primer lugar, a los programas de incentivo al emprendimiento, tanto estatales como de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y luego la imagen política del gobierno de turno.

Programas Estatales de incentivo a los emprendimientos

Según lo analizado, existen programas o planes de incentivos para emprendimientos que provienen tanto del gobierno central como de los GADs, algunos de ellos conjuntamente con la academia y el sector privado. Esta podría ser la razón por la que Ecuador es considerado como un país con alto nivel de emprendimiento en América Latina, según lo indica un reporte del Monitor Global de Emprendimiento (*Global Entrepreneurship Monitor*) (GEM, 2017). Sin embargo, el mismo informe señala que dichos emprendimientos tienen poco tiempo de duración.

A decir de los programas estatales de incentivo se puede mencionar la creación de “Impulso Joven”, un proyecto creado para incentivar a los jóvenes para que sean emprendedores, el presente gobierno busca crear oportunidades para incrementar el emprendimiento de los jóvenes. Estos créditos van desde los \$ 5.000,00 hasta \$ 15.000,00 con la tasa de interés más baja del mercado y con periodos flexibles de pago, además de periodos de gracia (BanEcuador, 2017). Cabe destacar que para efectos del presente proyecto, los programas de incentivo se muestran como una oportunidad.

Corrupción.

La interpretación de corrupción puede tener varias acepciones, se puede considerar como corrupto un Estado inflado con empresas públicas ineficientes, o el exceso de burocracia, además de gastos de gobierno sin sustento, lo cual implica un estancamiento en el desarrollo de la economía de un país (Zavier, 2018). Los efectos de la corrupción, a su vez, se pueden manifestar en una mala imagen internacional, lo cual tiene consecuencias directas en las inversiones, tanto nacionales como extranjeras (Palma, 2015).

En Ecuador, estas manifestaciones de corrupción son muy frecuentes y las instituciones de control no ejercen su función de manera adecuada, lo cual ha traído consecuencias evidentes. No obstante, el actual gobierno se encuentra en una campaña pública y abierta de lucha contra la corrupción, lo cual ha permitido mejorar relativamente la imagen internacional del país.

Análisis del entorno Económico

Los principales criterios tomados en cuenta para el análisis son: la tasa de desempleo y subempleo, la tasa de inflación, el Producto Interno Bruto, las tasas de interés y el salario básico unificado.

Desempleo y subempleo.

Para el gobierno ecuatoriano es imperativo el mantener un bienestar económico y social del país, por esto es que intenta erradicar por completo o al menos mantener la tasa de desempleo en niveles bajos, toda vez que esto tiene un efecto directo en el poder adquisitivo de los consumidores (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

La tasa de desempleo en septiembre 2017 registró una reducción de 1,1 puntos porcentuales con respecto al mismo mes de 2016, es decir que pasó del 5,2 % al 4,1 %, según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Según los resultados de la encuesta, la tasa de desempleo a nivel urbano mostró una reducción estadísticamente significativa de 1,3, pasando de 6,7 % a 5,4 %, mientras que, en el área rural, el desempleo alcanzó el 1,7% en septiembre 2017, frente a 2,3% en septiembre 2016 (INEC, 2017).

Tasa de inflación.

La inflación se entiende como el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios en el mercado. En términos generales, la mayoría de las corrientes económicas están a favor de una inflación relativamente pequeña y estable, puesto que cuando la inflación es alta, la actividad económica sufre perturbaciones serias (Perossa & Waldman, 2015). Según las cifras publicadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Ecuador se ubica en el séptimo lugar en términos de inflación con -0,14 % (Durán & Quezada, 2018, p.43). El país registró una inflación de 0,09% en enero, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), mientras que el Índice de Precios al Productor (IPP) registró una tasa de inflación de -0,63% mensual, 1,02% anual y 0,20% acumulada según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017).

Este fenómeno se puede atribuir a la falta de liquidez en el país. Al no poseer una política monetaria propia, Ecuador debe depender de la entrada de divisas, pero debido a varios factores, el efecto en el país es el contrario.

Producto Interno Bruto (PIB).

La tasa de crecimiento del PIB ecuatoriano promedió el 4,8% entre 2012 y 2014, con un fuerte incremento de la formación bruta de capital. El crecimiento económico estuvo impulsado por el impacto favorable del mejoramiento de los términos del intercambio hasta 2013, debido principalmente al alza en los precios internacionales del petróleo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

Según el BCE (2018), El Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del año 2018, registró un crecimiento interanual de 1,9%, con relación al primer trimestre de 2017, y presentó una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior. Lo que en valores corrientes, a precios de trimestre el PIB alcanzó 26.471 millones (El telégrafo, 2018).

El gasto de consumo final del gobierno general registró un crecimiento de 3,8% que para el PIB significó el 0,56% mientras que el gasto del consumo final de los hogares presentó una variación positiva de 4,9% de lo cual el 2,96% fue para el PIB (Durán & Quezada, 2018, p.43).

Crédito interno.

La PYMES constituyen un segmento importante de los actores económicos de las economías en desarrollo y particularmente en Ecuador se ha determinado que a pesar de representar el 9,3% del total de empresas registradas en el año 2014, registran el 34% del total de empleados afiliados a la seguridad social, de ahí la importancia de implementar políticas para su desarrollo e inclusión financiera (Neira, 2014).

Aunque no exista la cultura donde los inversionistas quieran ser parte de un proyecto, el gobierno trabaja en dos fondos de capital de riesgos mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Ministerio de Industrias y Productividad, en el cual acompaña al empresario hasta que alcance un estado óptimo en sus ventas (Durán & Quezada, 2018, p.44). El primero se enfoca en ayudar mediante etapas a los negocios habituales con innovación y en tecnología, en cambio, el otro se ofrece recursos para financiar el prototipo y su ejecución (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018).

Ser emprendedor y microempresario no es fácil. Puede existir la predisposición, la idea, el proyecto, pero sin financiamiento no es posible, a pesar de esto en Ecuador

existen varias vías de acceso a un crédito, ya sean públicas o privadas. Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios (Zapata, 2018).

Esto quiere decir que los créditos de la banca pública que ofrecen son beneficiosos para el proyecto, ya que la facilidad de los años, tasas y plazos puede ayudar a mantener y sostener en funcionamiento a largo plazo. En cambio, en la banca privada se observa la falta de programas de crédito para emprendedores, y los que sí tienen obstaculizan con requisitos inverosímiles para quienes piensan emprender en sus negocios desde cero.

Salario Básico Unificado.

Según el Ministerio de Trabajo (2017), el incremento del salario básico unificado responde a las proyecciones de crecimiento económico en el país para el 2018 del BCE. Se fijó un incremento del 2,93% sobre el salario básico unificado de \$375 obteniendo como resultado un incremento de \$11, es decir que para el 2018 el salario básico unificado es de \$386 (Durán & Quezada, 2018, p.47). El objetivo de incrementar el salario básico unificado es de beneficiar a 591.000 trabajadores del sector privado, en cambio del sector público no se han obtenido cifras. La decisión fue tomada considerando la situación económica del país y a los problemas que mantiene el sector privado en la competencia (El Universo, 2017).

Se puede concluir que, las proyecciones del BCE indican un incremento en la economía del país y como resultado de estas acciones se han implementado decisiones como la de subir el salario básico unificado. Esto beneficia al país en general, es decir a los consumidores, vendedores, proveedores y productores, ya que los consumidores pueden adquirir más productos, en el caso de los comerciantes pueden ofertar más mercadería, los proveedores demandan más a los productores y los productores producen más.

Análisis del entorno social

En esta área se enfocará en los criterios demográficos, ingresos y la cultura del comprador ecuatoriano.

Población.

Aunque el ritmo de crecimiento se ha reducido, el país ha estado creciendo en población (INEC, 2013). Según un estudio de la demografía del país con datos entre los años 2001 a 2010, se menciona que el crecimiento del área urbano (con una tasa de 2,24%) es mayor que la rural, por región, la costa es la zona más poblada del país, pero la dinámica de crecimiento es lenta, detallando que la zona amazónica e insular muestra lo contrario, comparando la tasa de crecimiento anual de la provincia de Orellana con una tasa de 5,06% y la de Guayaquil en 1,91% (Durán & Quezada, 2018, p.48). La cual, la razón de este suceso se da debido a que las personas reflexionan de dar paso a formar un hogar y el número de hijos que desean tener, la cual varía dependiendo del nivel de instrucción en el hogar, es decir que el matrimonio se va reduciendo y la cantidad de hijos también (Instituto Nacional de Estadística y censos, 2017)

Por consiguiente, la tasa de crecimiento será pausada en el país, pero la población sigue siendo numerosa, lo cual es conveniente para el negocio

Nivel de ingresos.

Según datos del INEC, la proyección de reducción de la pobreza hasta el año 2017 muestra una reducción de la pobreza a un 20% lo cual constituye un hito en la historia Ecuatoriana de igual manera se perfila una reducción de la extrema pobreza hasta un 3,0%. Así mismo se comparó con los datos del Banco Mundial Ecuador (2017) y se confirma la reducción de la pobreza ya que se estima en el periodo 2004- 2014 por este organismo que paso de 37,6% a 22,5% y el coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0,54 a 0,47 (Rodriguez , 2017).

En la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012 señala que los ingresos mensuales provienen del trabajo en un 83,5% y el promedio de ingresos totales en Ecuador es de 893 dólares (Durán & Quezada, 2018, p.49). El 58,8% tiene más ingresos que gastos, permitiendo la capacidad de ahorrar (INEC, 2012).

Por otro lado, a Ecuador se lo considera como un país menos pobre ya que las personas tienen más accesos a los servicios básicos, educación, tecnología, entre otros, la cual se da por el impulso de políticas específicas que se han ofrecido durante varios años (Mideros, 2016). Obteniendo como resultado, el índice de pobreza por NBI en el

2010 fue del 60,1%, mientras que en otros años como en 2001 y 1990, era del 69,3% y 84,3% respectivamente, viéndose así en el PIB per cápita un aumento de 3,068 dólares en el 2,000 a 4,244 dólares en 2011 (Villacís & Carillo, 2012).

En conclusión, se percibe que al transcurrir los años el país refleja una mejora en su calidad de vida, permitiendo a una gran cantidad de personas el acceso a mejores servicios, lo cual es conveniente para el proyecto ya que permite que el comprador sea capaz de adquirir productos que antes no podía disponer por sus ingresos.

Cultura de compra.

En la ENIGHUR 2011-2012 detalla que los mayores gastos de consumo mensual de los hogares son en alimentos y bebidas en un 24,4%, transporte en un 14,6% y las prendas de vestir y calzado se encuentra en cuarto lugar con un 7,90% (Durán & Quezada, 2018, p.49). En cambio, el lugar donde realiza su gasto, las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores tienen un mayor porcentaje (48%) que los mercados y ferias libres (INEC, 2012).

Por otro lado, la dolarización, el acceso a internet y los precios de petróleo altos permitieron que el consumidor esté más informado, sea más exigente y pueda conseguir el producto que desee en un extenso mercado tanto nacional como internacional, asimismo disfruta de las promociones, pero busca tener una mejor experiencia de compra y productos variados (Durán & Quezada, 2018, p.50). Es por ello que tarda en elegir la correcta compra según su percepción y esto da como resultado una dificultad en crear fidelidad en una marca (Revelo, 2017). En un estudio menciona que existe preferencia de comprar productos extranjeros, ya que el consumidor percibe que estos son mejores que uno nacional debido a su calidad y tecnología, además de ser de menor costo. Aunque la marca “Hecho en Ecuador” da un peso de credibilidad a los compradores, aún hay una escasez de una cultura nacional (Espinoza, 2017).

Otro estudio desvela que en el año 2016 pasó por una situación difícil para los ecuatorianos, lo cual hizo que estos cuidaran su presupuesto y se mantuvieran en casa para evitar gastos excesivos, incrementando la oportunidad de consumo desde el hogar, disminuyendo su precio y atrayendo con descuentos (Insights, 2017).

Lo que quiere decir que para el proyecto de negocio se debe hacer un esfuerzo para atraer a los compradores, en vista que el servicio a domicilio genera un gasto

adicional al presupuesto, asimismo, esto muestra la importancia de ofrecer promociones y reforzar la calidad autenticidad del servicio.

Análisis del entorno Tecnológico

De acuerdo con el proyecto es importante hacer un análisis tecnológico, es por eso que se han considerado los siguientes criterios: comercio electrónico, patrones de compra en línea, seguridad virtual y analfabetismo digital.

Comercio Electrónico.

Actualmente, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta necesaria e imprescindible al momento de llevar a cabo una transacción de compra y venta de bienes y servicios en línea, ya que facilita la actividad comercial, reduce costos y genera mayores ingresos (Navarro y Vásquez, 2015). En Ecuador el comercio electrónico ya es parte del día a día en la vida de los consumidores, sin embargo, aún queda un 60% que no compró en internet por desconfianza a las tiendas virtuales y un 33% no compró por desconocimiento del uso de una plataforma virtual (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador, 2017).

Se puede decir, que el comercio electrónico es la nueva herramienta virtual que tienen los vendedores y compradores para concretar el intercambio de productos y servicios (Durán & Quezada, 2018, p.51). Uno de principales motivos que ha llevado a las empresas a incursionar en este nuevo modelo de negocio, es la reducción de costos y la mayor rentabilidad. Por otro parte, a los consumidores les ofrece comodidad y facilidades de pago que el comercio tradicional no siempre ofrece. A pesar de la aceptación del comercio electrónico en Ecuador aún existe un 60% de consumidores que no realizan compras en línea. Sin embargo, los beneficios que el comercio electrónico ofrece están reduciendo ese porcentaje.

Patrones de compra en línea.

Aunque la población, según la Oficina Interactiva De Publicidad (IAB, 2018), está en un período de adaptación con los medios tecnológicos y el 84% de esta usa internet, en el país aún existe ciertas barreras que impiden que el comercio en línea fluya como se ha estado dando en otras partes del mundo, se puede mencionar tres aspectos que influyen: el desconocimiento y la desconfianza del uso de las plataformas

(Universidad Espíritu Santo, 2017). Asimismo, el analfabetismo digital representa un 29,4%, la cual 32,2% corresponde a mujeres (Villacís & Carillo, 2012).

Por otro lado, el estudio de la UESS (2017) junto CECE menciona que la mayoría de los compradores son mujeres en un 55% de nivel económico medio alto, lo cual el 43% lo hace mediante una laptop, agregando que en un 76% estas compran productos en tiendas internacionales y en general, ropa y prendas de vestir es el tercer rubro que se adquiere en línea en un 33% (Durán & Quezada, 2018, p.52). También otro estudio indica que el comprador, dentro de la población económicamente activa (PEA), busca descuentos con el fin de obtener ahorro y precios más bajos e interactúa con la marca mediante redes sociales (IAB, 2017, p.25). Igualmente, los usuarios esperan mejores facilidades de pago, menor tiempo de entrega o a un plazo exacto, programas de lealtad y otros servicios que puedan agregar valor a lo que se ofrece (Insights, 2017).

Según Chávez y Morán (2017), Guayaquil se encuentra en pleno desarrollo tecnológico, ya que entre los años “2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$300 millones a \$540 millones”, es decir que el comercio en línea va en crecimiento.

En conclusión, el comercio en línea va en claro crecimiento, pero a pasos lentos. El analfabetismo digital y la desinformación va disminuyendo y el comprador tiene más acceso a medios tecnológicos, lo cual permite al comercio entrar a la nueva era tecnológica, demostrando que este se vuelve un ser informado y demandante en sus productos al momento de tomar la decisión. Por lo tanto, el proyecto debe reforzar y afianzar la entrada al sitio web mediante publicidad, ofrecer precios cómodos, promociones y productos variados, facilidad de pago y servicios post venta para poder generar valor y crear lealtad.

Seguridad Virtual.

La tecnología ha evolucionado tanto al mundo que las redes de comunicación se han convertido en indispensables para el progreso de la sociedad, esto se debe a que actualmente los procesos comerciales, industriales, económicos y sociales se llevan a cabo por medio de procesos virtuales (Durán & Quezada, 2018, p.52). Como resultado se obtiene la optimización de procesos y la reducción de costos transaccionales. Sin embargo, el usuario exige estabilidad y confiabilidad al momento de otorgar su

información, la mayoría demanda que el almacenamiento de datos sea de carácter prioritario. Por lo tanto, la seguridad es un factor clave a considerar en la utilización de sitios virtuales como se puede mencionar (Chávez, 2016). Para garantizar la seguridad del usuario y brindar confianza de comprar en línea se han desarrollado plataformas de pago como Paypall, Google Wallet y Paymill (Valero, 2015). Paypall es la forma de pago preferida por los consumidores en línea, ya que la privacidad con la que se realiza las transacciones brinda seguridad para el usuario, es decir, si el consumidor no está convencido de la forma de pago, éste abandona la compra y así lo confirma el Estudio eCommerce 2015 elaborado por IAB Spain citado por (Mora, 2016).

Podemos concluir que de la información analizada, la persona que compra en línea el factor seguridad es muy importante, es por ello que se han desarrollado plataformas de pago seguro para brindar confianza a los usuarios.

Analfabetismo digital.

A pesar de que ya se vive en la era tecnológica, aún existe un porcentaje de analfabetismo digital en Ecuador. El analfabetismo nacional en 2012 alcanzó el 21,4% de la población, pero en 2018 el porcentaje bajó a 11,5%; el analfabetismo en el área urbano fue de 15,1% en 2012 y bajó a 6,9 en 2016; el analfabetismo en el área rural fue de 35,6% en 2012 y 22,0% en 2016. Según el INEC desde el 2012 el 11,5% de personas analfabetas digitales, el 9,9% de personas ya no lo son (Durán & Quezada, 2018, p.53). Es importante mencionar que, para calificar a una persona como analfabeta digital, debe cumplir simultáneamente tres características que son: a) No tener celular activado, b) no ha hecho uso de computadora en los últimos doce meses y c) no ha utilizado internet en los últimos doce meses (INEC, 2016).

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2016), la reducción del analfabetismo digital se debe a la ejecución de políticas públicas, programas y proyectos que ofrece el gobierno en conjunto con la alcaldía. También se ha fomentado la equidad y la inclusión de la población en la era digital, como ejemplo se puede mencionar a la alcaldía de Guayaquil que ofrece tabletas a los alumnos de colegio con los mejores promedios y el acceso a internet gratis desde los puntos con conexión a internet.

En otras palabras, Ecuador está participando a pasos lentos en la era tecnológica pero aún existe un porcentaje de la población que es denominada como analfabetos digitales, ya que son personas que no navegan por internet ya sea por medio de celulares, computadoras o cualquier otro dispositivo que tenga acceso a internet. Sin embargo, la tasa de analfabetismo digital está decreciendo rápidamente y cada año el porcentaje de las personas que se conectan a internet incrementa gracias a los programas y proyectos que las autoridades ofrecen a la población, tal es el caso de Guayaquil denominada ciudad digital. Todo esto representa una oportunidad para el proyecto.

Análisis del entorno ambiental

Para efectos de este estudio, se considera que el impacto ambiental es no representativo de análisis debido a que el proyecto considera la distribución en línea de productos finales. En este caso, se deberá considerar como estrategia empresarial, promover una política de consumo responsable.

Análisis del entorno Legal

Para el análisis del entorno virtual se tomará en cuenta los criterios de ley tributaria y seguro social.

Ley tributaria.

En el actual gobierno de Lenin Moreno se ha dado reformas en varios ejes económicos con el fin de motivar a la economía del país, la cual incluye beneficios e incentivos tributarios a micros y pequeñas empresas ya que generan el 70% de empleo en el país (SRI, 2018). Es importante considerar la ley tributaria debido a que en su conjunto puede afectar a la empresa (Durán & Quezada, 2018, p.54).

La tarifa del impuesto a la renta incrementó de 22% a 25%, la cual esta alza no aplica para microempresas. Extienden el rango de ventas mínimo para ser exentos de pagar el anticipo de este impuesto a USD 300.000. Para las nuevas microempresas han dado la oportunidad de que sean exoneradas en el pago del impuesto a la renta en los primeros 3 años, con la condición de que incrementen las plazas de trabajo y den valor agregado nacional. Sin embargo, para las que ya están establecidas lo deben hacer a partir de USD 11,270 (SRI, 2018).

Por otro lado, existen otros impuestos que se debe tomar en cuenta para el proyecto como el impuesto al valor agregado, en este caso, es el valor que se paga al

realizar una transferencia de un producto; y al tener intención de adquirir un vehículo se debe pagar el impuesto a vehículos motorizados y ambiental a la contaminación vehicular (SRI, 2018). Asimismo, por ley tributaria, se debe realizar el pago del 15% a los trabajadores sobre las utilidades liquidas de la empresa (Ricaurte, 2018).

Sin embargo, hay deducciones que pueden ser oportunidades para la empresa como se puede mencionar las amortizaciones con límite 20% anual en el caso de solicitar un crédito bancario, créditos incobrables hasta 1%, depreciaciones de activos fijos, gastos anticipados, gastos de gestión hasta el 2%, pérdidas de ejercicios anteriores, promoción y publicidad (DerechoEcuador, 2005).

En otras palabras, la renovación de la ley tributaria beneficia al proyecto, ya que los impuestos representan una amenaza para las microempresas que aún no son económicamente estables o sostenibles.

Seguro Social.

El seguro social es el derecho que tienen los trabajadores a los beneficios que van más allá de las remuneraciones normales, se menciona a los siguientes beneficios tales como: la afiliación a la seguridad social, el pago por horas extraordinaria y suplementarias, pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo, pago del fondo de reserva, vacaciones anuales, pago de la jubilación patronal, licencia por paternidad y maternidad, pago del subsidio por maternidad y el pago por utilidades. Todos los beneficios son reconocidos desde el primer día laboral como lo establece el Art. 42 número 31 del código de trabajo. En caso de que no se cumpla con el seguro social, se puede presentar una denuncia en el IESS y en el Ministerio de Relaciones Laborales (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

En marzo de 2018, el 30,6% a nivel nacional del empleo estuvo afiliado por el IESS, el 12,5% estuvo afiliado por distintos seguros como: ISSFA, ISSPOL, seguro voluntario, entre otros y el 56,9% no tenía afiliación del seguro social (INEC, 2018).

De acuerdo a la información levantada se concluye que, la afiliación al IESS es un derecho que tiene el trabajador dentro de la empresa. El seguro social representa la garantía de un buen vivir después de la jubilación del trabajador. Sin embargo, esto

representa una amenaza para el empresario ecuatoriano, puesto que las obligaciones tributarias son excesivas.

Resultados de la encuesta

La investigación al consumidor se la realizó a través de una encuesta aplicada a través del internet. La razón de levantar información por este medio se fundamenta en analizar directamente el comportamiento del cliente como usuario de internet.

Los objetivos trazados en esta investigación son esencialmente tres:

1. Determinar el perfil del futuro usuario del servicio.
2. Identificar el comportamiento de compra de los moradores de ciudadelas privadas en cuanto a los servicios a domicilio, así como determinar el comportamiento de uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)
3. Establecer la intención de uso del servicio ofrecido en el mercado objetivo.

¿Vive usted en ciudadela privada?

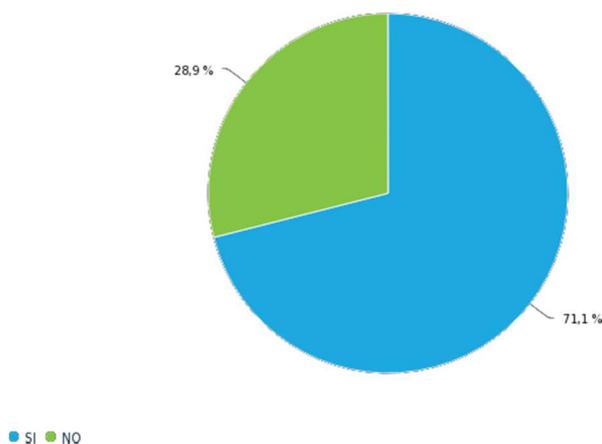


Figura 1 Porcentaje de encuestados que viven en ciudadelas privadas.

Nota. La figura 1 muestra el porcentaje de encuestados que vive en ciudadelas privadas. La Figura 1 indica que el 71,1% de los encuestados vive en ciudadelas privadas. Los resultados sugieren que el segmento de mercado objetivo es relativamente amplio y presenta oportunidades para la introducción del servicio. El restante 28,1% vive en

sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil. Para efectos de la presente investigación, esta pregunta se consideró como una pregunta filtro, debido a que se tomó en cuenta como respuestas válidas el 71,1% de las personas que contestaron favorablemente a esta pregunta, es decir 273 encuestados.

Género del Encuestado

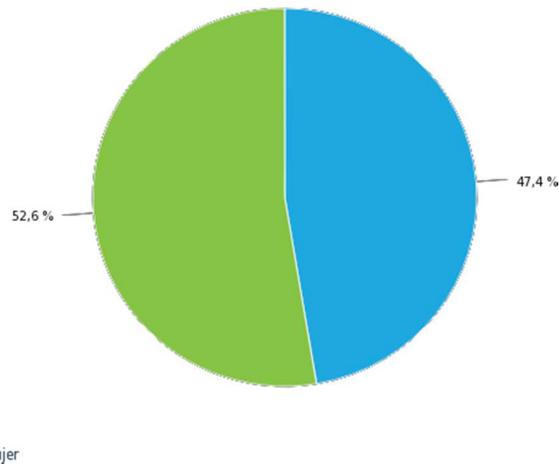


Figura 2 Porcentual de la población según su género.

Los resultados indican que el 52,6% de los encuestados son de género femenino. La interpretación de este dato sugiere que la estrategia de mercadotecnia debe considerar esta diferencia de género y dirigir campañas especializadas para las mujeres del hogar.

¿En qué zona de la ciudad queda su ciudadela?

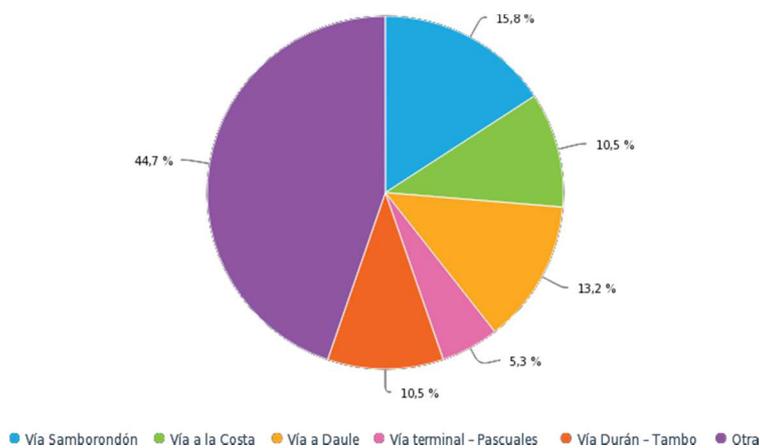


Figura 3 Zona de ubicación de la ciudadela.

Según los resultados, el 44,7% de los encuestados manifestó vivir en otras urbanizaciones fuera de las categorías nombradas. Entre los sitios mencionados se encuentran ciudadelas como Bellavista, Kennedy, Urdesa. Estas urbanizaciones no fueron consideradas en los posteriores análisis, debido a que están fuera del perfil de la muestra. Por otro lado, el 15,8% manifestó vivir en vía Samborondón, 13,2% en ciudadelas vía a Daule, 10,5% de los encuestados indicó vivir en vía a la Costa en igual porcentaje que aquellos que viven en vía Durán – Tambo.

¿Qué edad tiene?

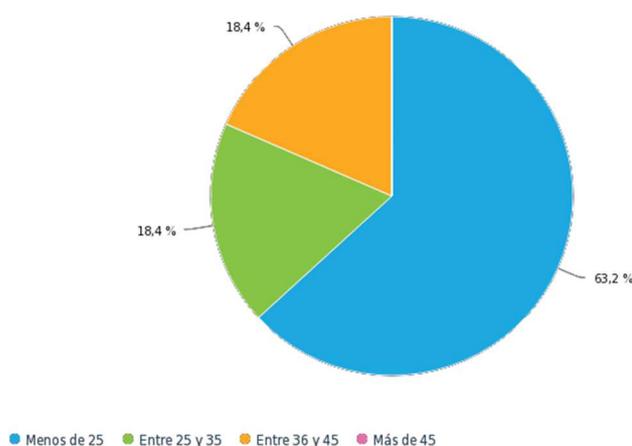


Figura 4 Edad del encuestado.

Los resultados muestran que el 63,2% de los que respondieron la encuesta se encuentran en el rango de edad menor a 25 años y de manera equitativa 18,4% de los encuestados están entre los 25 y 35 años y entre 36 y 45 años de edad. Los encuestados que son menores a 25 años, no deberían ser dueños de casa o vivir aun independientes, seguramente aún viven con sus padres, por lo tanto, eso no los hace sujeto del estudio.

¿Cuántos hijos tienen?

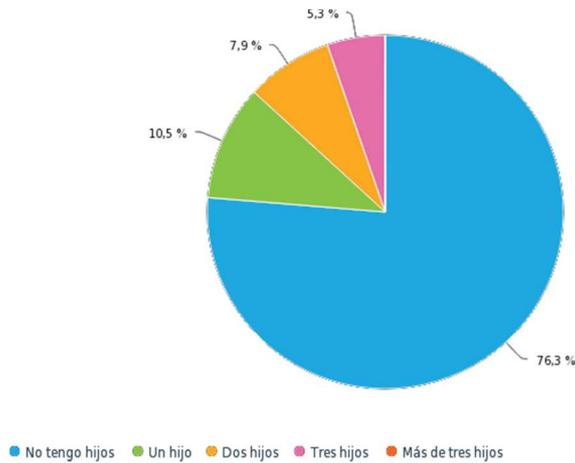


Figura 5 Número de hijos del encuestado.

Los resultados muestran que el 76,3% de los que respondieron la encuesta manifestaron no tener hijos, el 10,5% de los encuestados indicaron tener un hijo, 7,9% dos hijos y finalmente el 5,3% respondió tener tres hijos.

¿Cuántos miembros de la familia trabajan?

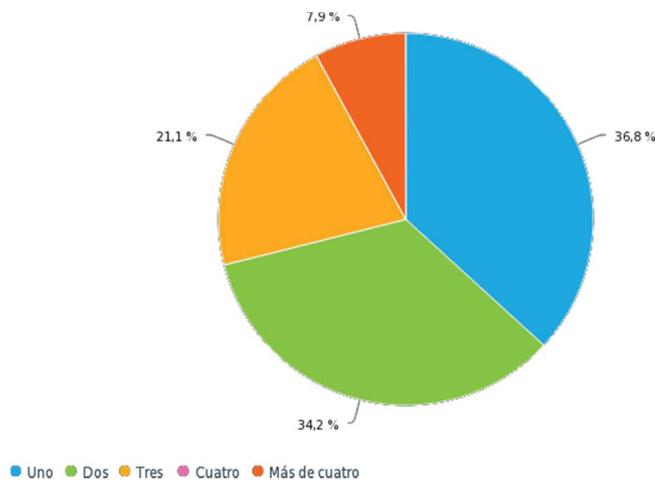


Figura 6 Número de miembros que trabaja.

Los resultados muestran que el 36,8% de los que respondieron manifestaron que sólo un miembro en la familia trabaja, el 34,2% indicó que dos miembros trabajan, el 21,1% señaló que tres miembros de su familia trabajan y finalmente 7,9% manifestó que más de cuatro miembros en el hogar trabajan.

¿Cuántas veces a la semana comen fuera de casa?

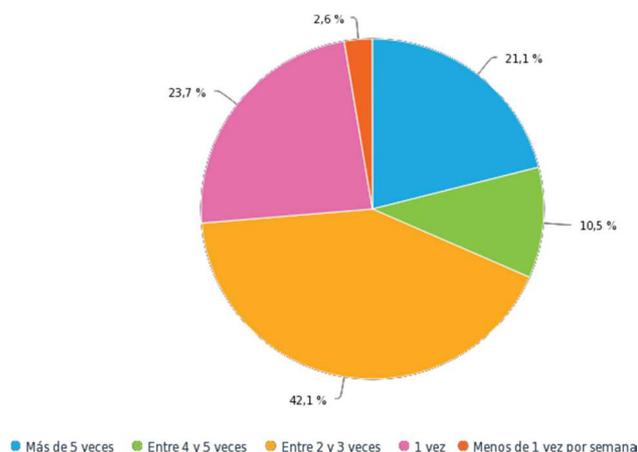


Figura 7 Frecuencia con que comen fuera de casa.

Los resultados muestran que el 42,1% de los encuestados respondieron manifestaron comer fuera de casa entre 2 y 3 veces por semana, el 23,7% entre una vez por semana, 21.1% indicó comer fuera más de cinco veces, 10,5% indicó que come fuera entre 4 y 5 veces por semana. Los resultados sugieren un gran potencial para el servicio, puesto que la frecuencia de comer fuera de casa de la muestra estudiada es alta.

¿Qué tipo de alimentos consumen fuera de casa?

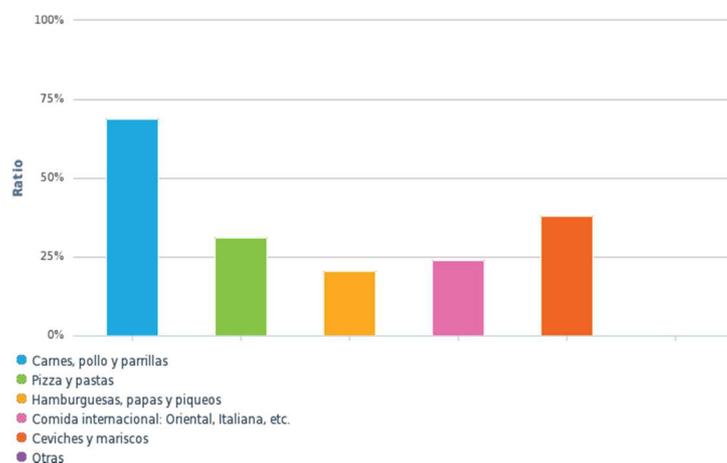


Figura 8 Tipo de alimentos que consumen fuera de casa.

Los resultados sugieren que la carne, el pollo y las parrillas son los alimentos más consumidos fuera de casa, seguidos de las pizzas y pastas, al mismo tiempo que las hamburguesas y piqueos. Finalmente, la comida internacional ocupa la última posición.

Los resultados sugieren una tendencia que servirá para establecer las relaciones con los proveedores de los servicios según la demanda real de los consumidores.

¿Cuánto gastan promedio en comida fuera de casa?

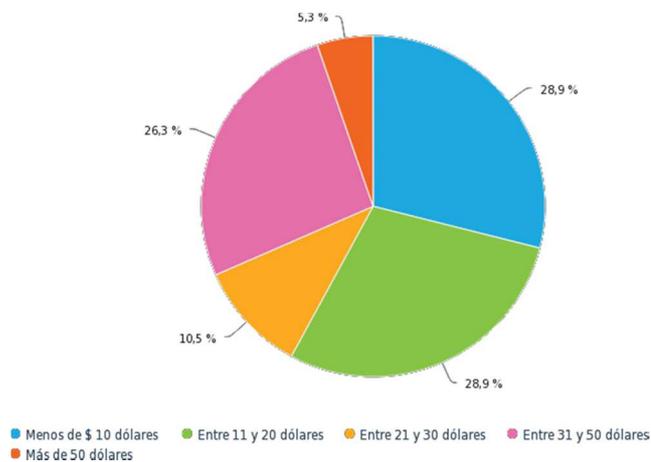


Figura 9 Consumo promedio fuera de casa.

Los resultados sugieren que 28,9% de los encuestados tuvo un gasto promedio entre \$11 y \$20 dólares la última vez que comió fuera y en el mismo porcentaje otro grupo manifestó haber consumido menos de \$10 promedio, seguido por el 26,3% que manifestó haber gastado entre \$31 y \$50 dólares. Los resultados muestran un futuro alentador para el proyecto puesto que el consumo promedio al comer fuera de casa es relativamente alto, lo cual es una oportunidad para el negocio.

Al momento de adquirir sus productos de primera necesidad, ¿Cuál es el principal problema que encuentra?

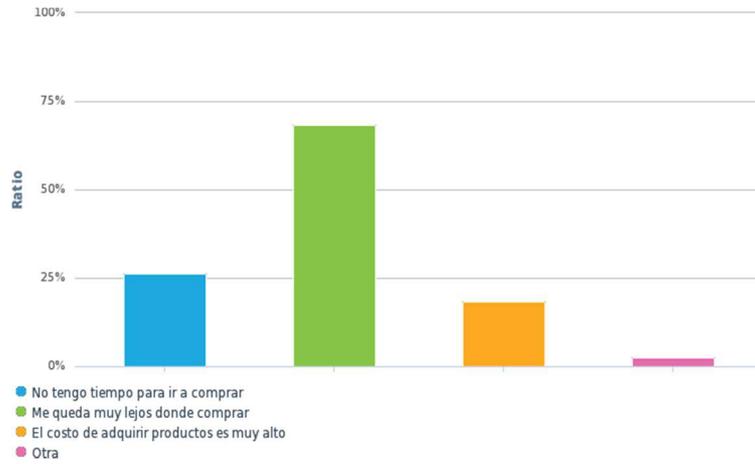


Figura 10 Principales problemas al comer fuera.

Los resultados muestran que la falta de tiempo para comprar es el principal problema que los encuestados encuentran para salir a comer fuera de casa, seguido del costo y la lejanía para comprar los productos. Esto muestra un futuro alentador para el proyecto, puesto que el servicio de *Fast Food* se sustenta en la resolución de esos problemas.

¿Qué hacen cuando no comen fuera de casa?

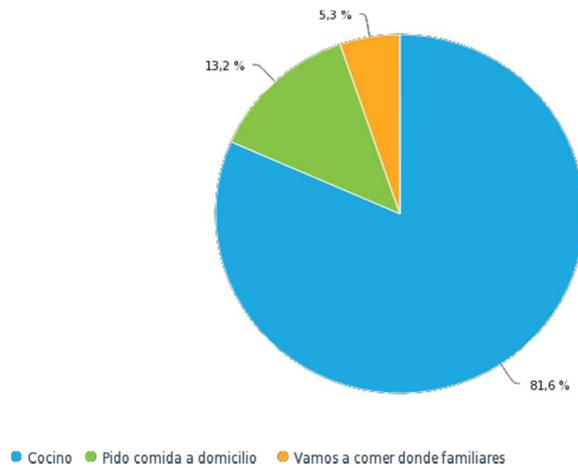


Figura 11 Qué hacen cuando no comen fuera de casa.

Los resultados de esta pregunta indican que la opción a comer fuera de casa es la cocina en casa. Sin embargo, existe un porcentaje que sugiere una perspectiva favorable para el

negocio, puesto que el 13,2% indicó solicitar comida a domicilio y 5,3% indicó comer en casa de familiares.

¿Pide usted comida a domicilio?

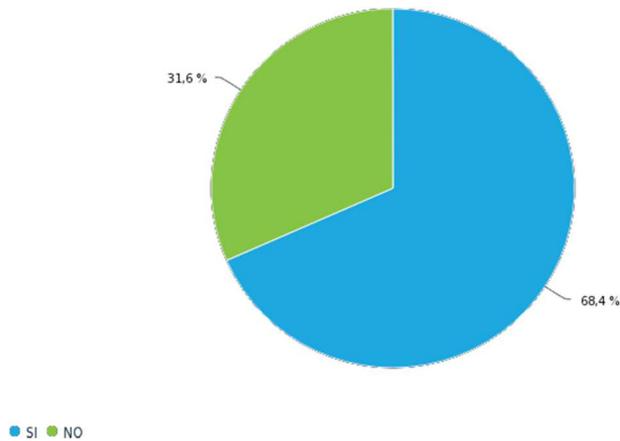


Figura 12 ¿Pide comida a domicilio?

Con el fin de comparar y contrastar la respuesta de la pregunta anterior, se realizó una pregunta de confirmación con respecto al pedido de comidas a domicilio. Los resultados indican que 68,4% de los encuestados sí piden comida a domicilio, lo cual es una perspectiva alentadora para la ejecución del proyecto.

¿Por qué no solicita comida a domicilio?

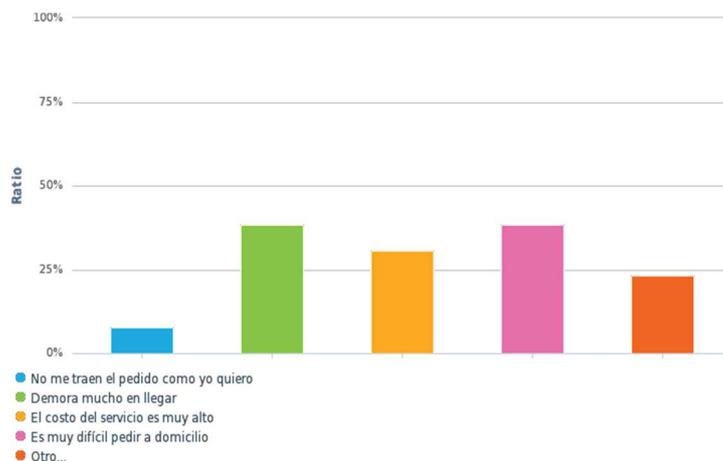


Figura 13 Razones por las que no solicitan comida a domicilio.

Entre las razones que los encuestados indicaron por el cual no solicitan comida a domicilio, se encuentra en primer lugar que el pedido demora mucho en llegar y un porcentaje igual manifestó que realizar pedidos a domicilio le resulta complicado. Cualquiera de las razones expuestas significa un panorama alentador para el servicio de *Fast Food*, ya que las exigencias de los consumidores representan el valor agregado de la empresa. Los encuestados no explicaron la razón de porqué les resultaba difícil realizar sus pedidos. El no conocer la causa se puede considerar como una limitación a la investigación, por lo que se recomendaría un análisis más cualitativo de las causas.

¿De qué forma realiza sus pedidos a domicilio?

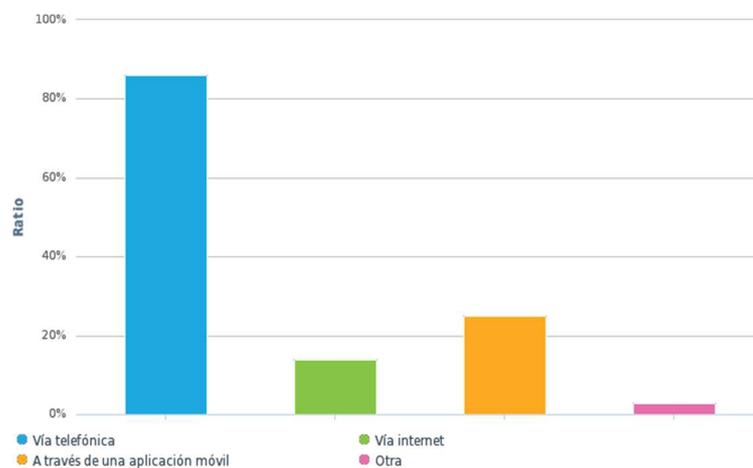


Figura 14 Forma en la que realizan sus pedidos a domicilio.

En cuanto a la forma de solicitar pedidos a domicilio, la vía telefónica es la primera opción para el consumidor, las aplicaciones móviles son la segunda selección y finalmente vía internet, al referirse a solicitudes a través de la página web. El resultado muestra una oportunidad para el desarrollo de la aplicación móvil de *Fast Food* el cual puede ser complementado por el uso del teléfono móvil. Esto sugiere el uso de aplicativos como WhatsApp como complemento de la estrategia digital.

¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio?

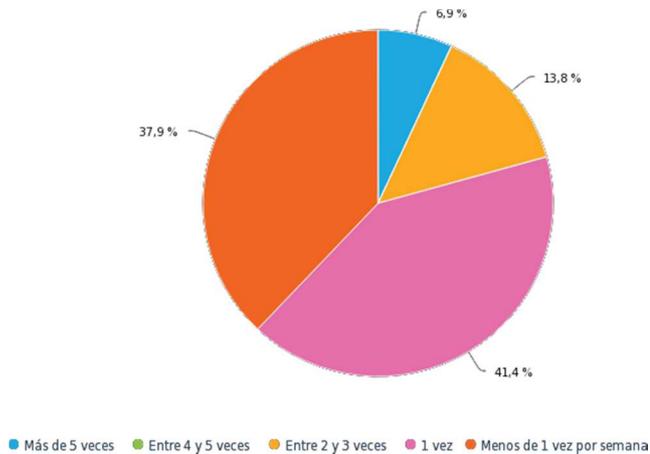


Figura 15 Frecuencia en la que piden comida a domicilio.

Según los resultados, el 41,4% de los encuestados indicó solicitar comida a domicilio al menos una vez por semana, seguido del 37,9% que manifestó comer pedir comida menos de una vez por semana. En menos porcentaje 13,8% dijo pedir comida a domicilio entre 2 y 3 veces por semana.

¿Tiene usted internet en casa?

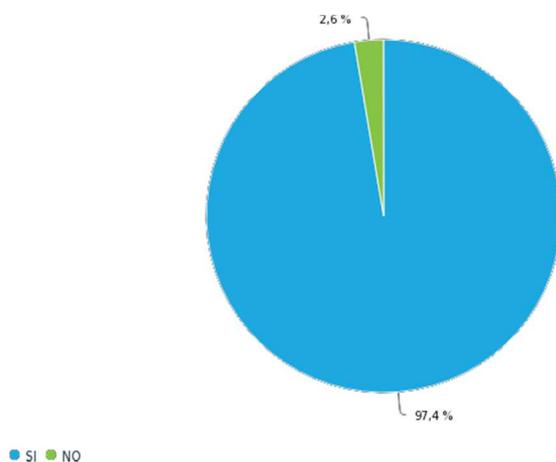


Figura 16 Disponibilidad de internet en casa.

El 97,4% de los encuestados tiene internet en casa, esto indica que el acceso del consumidor a los mercados en línea es prácticamente completo. Esto sugiere una

oportunidad, debido al mercado potencial que representa para el proyecto. No obstante, se debe tomar en cuenta que la encuesta fue tomada en línea, por lo tanto, el acceso a internet se sugiere como evidente. Con este precedente, se recomienda para una futura investigación tomar una muestra física para obtener perspectivas diferentes del mercado.

¿Tiene usted internet en sus dispositivos móviles?

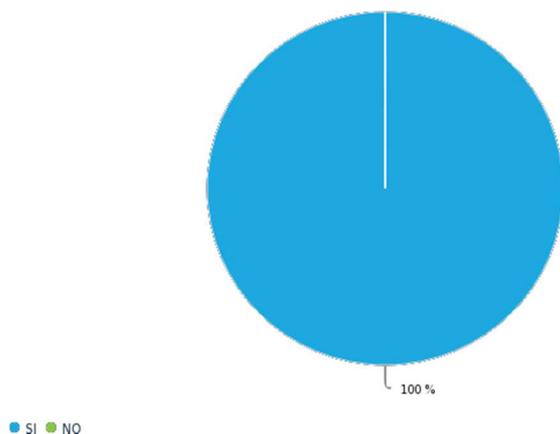


Figura 17 Internet en dispositivos móviles.

El 100% de los encuestados tiene internet en alguno de los dispositivos móviles, esto indica que el acceso del consumidor a los mercados a través de los dispositivos móviles es completo. Esto sugiere una oportunidad, debido al mercado potencial que representa para el proyecto. De manera similar a la pregunta anterior, se debe tomar en cuenta que la encuesta fue tomada en línea, por lo tanto, el acceso a internet se muestra evidente. Con este precedente, se deberá tomar una muestra física para obtener perspectivas diferentes del mercado en futuras investigaciones.

¿Conoce usted cómo realizar compras en línea?

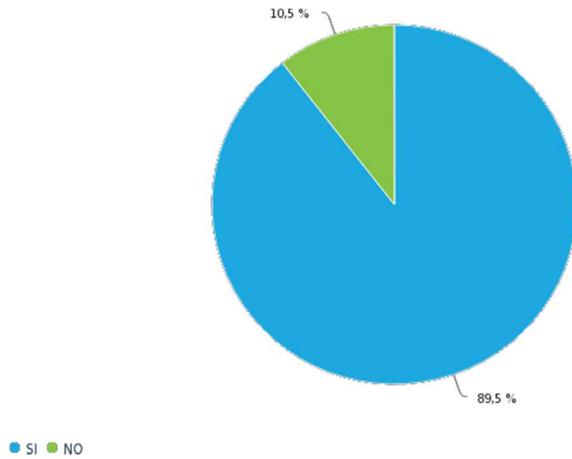


Figura 18 Conocimiento acerca de las compras en línea.

Los resultados muestran que 89,5% de los encuestados saben cómo se realizan las compras por internet, contra un 10,5% que no sabe cómo hacerlo. Esto indica que la estrategia de comercio electrónico y móvil tiene un alto potencial de desarrollo, para el porcentaje restante, alternativamente se puede realizar una campaña en línea para el consumidor.

¿Ha comprado usted alguna vez en línea?

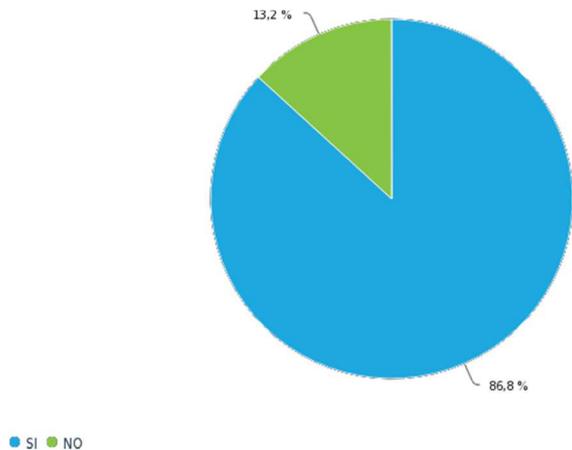


Figura 19 Experiencia en compra en línea.

Se le preguntó al encuestado si había tenido experiencia previa en la compra a través de internet y de manera similar a los resultados de la pregunta anterior, 86,8% de los

encuestados ha comprado por internet versus al 13,2% que no ha experimentado con el comercio electrónico. Esto indica que la estrategia de comercio electrónico y móvil tiene un alto potencial de desarrollo.

¿Ha comprado usted alguna vez por medio de dispositivos móviles?

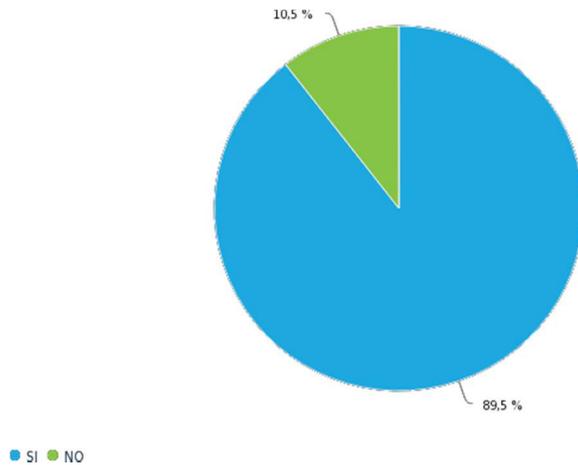


Figura 20 Experiencia de compra a través de dispositivos móviles.

La Figura 20 indica que 89,5% de los encuestados ha comprado por internet. Este comportamiento es similar a lo determinado en la pregunta precedente. Esto indica que la estrategia de comercio electrónico y móvil tiene un alto potencial de desarrollo.

¿Qué tipo de productos ha comprado a través de internet?

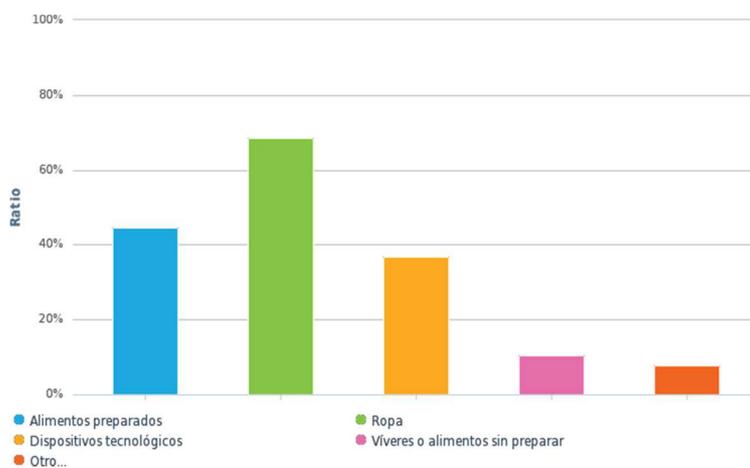


Figura 21 Tipos de productos comprados en línea.

La figura 21 indica que la ropa y los alimentos preparados son los productos que los usuarios han comprado en línea, seguido de los dispositivos tecnológicos, luego otros, donde los encuestados mencionaron “cosas para la casa” como alternativa. Esto indica que el servicio de comida rápida está entre las opciones de los usuarios para comprar en línea. Esto sugiere una doble interpretación, por un lado, existe una demanda por estos productos, por lo tanto, es una oportunidad de mercado, pero al mismo tiempo, el mercado es atractivo para los competidores.

¿Cuán dispuesto estaría a comprar en línea o a través de dispositivos móviles?

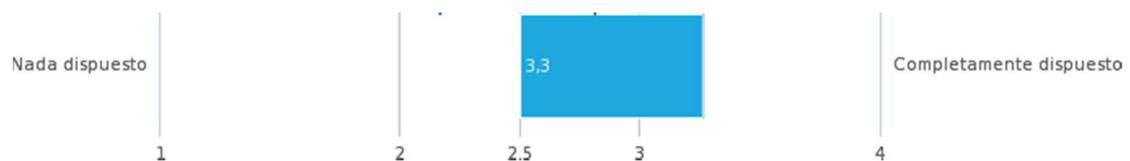


Figura 22 Intención de comprar en línea o por medio de aplicaciones móviles.

En una escala diferencial semántica del 1 al 4, donde 1 es nada dispuesto y 4 es completamente dispuesto, un promedio del 3,4 de las respuestas demuestra una alta intención de compra, por lo tanto, es una oportunidad de mercado que debe ser aprovechada.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el envío?

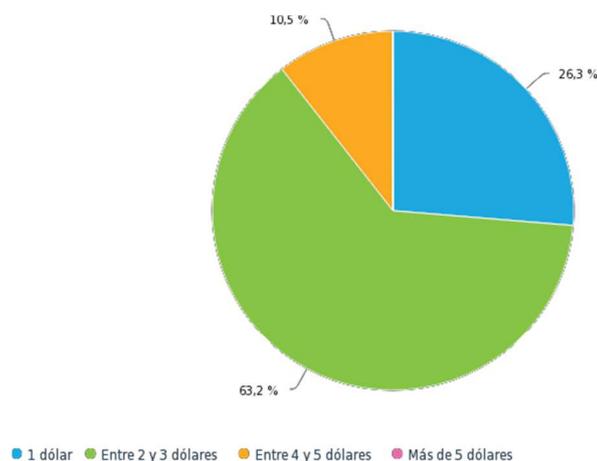


Figura 23 Disponibilidad de pago por envío.

La Figura 23 muestra que el usuario tiene una intención de pagar entre 2 y 3 dólares con un 63,2% y 26,3% indica querer pagar un dólar y otro porcentaje (10,5%), aunque menor no deja de ser importante, puesto que determina una intención de pagar entre 4 y 5 dólares por envío. Esto determina el rango de costo por servicio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

Capítulo 4: Propuesta de negocios

Breve descripción del proyecto

El proyecto se basa en un modelo de negocio *Business to Consumer* (B2C), con el cual se busca poner a disposición de los habitantes guayaquileños de capacidad adquisitiva media alta, el servicio de alimentos preparados con entrega a domicilio. El Modelo de negocio busca reunir a la mayor cantidad de proveedores en una página Web en la cual se le brinda al cliente la oportunidad de realizar compras online. Los elementos de valor para el cliente son las capacidades personalizables de la plataforma, de modo que, dependiendo del usuario, dinámicamente la página se pueda adaptar a las características de consumo y de búsqueda por código de cliente; la garantía de calidad a través del compromiso con los proveedores asociados y la velocidad de entrega. Los elementos de valor para los accionistas son un flujo permanente de ingresos, creciente, apalancado en gastos administrativos que varían a velocidades mucho más lentas de lo que crece el nivel de ingresos. El sistema de ingresos está basado en comisiones sobre el valor de las ventas con nuestros proveedores.

Plan estratégico organizacional

Misión

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de entrega de servicio a domicilio de comidas rápidas mediante plataformas Web y/o Apps móvil para moradores de ciudadelas privadas alejadas de la ciudad de Guayaquil, contribuyendo a fortalecer y optimizar el tiempo familiar”.

Visión

“Buscamos convertirnos en el mayor proveedor de entrega de servicio a domicilio mediante plataformas Web y/o Apps móvil, escalando el negocio de entregas de comidas rápidas a entregas de bebidas y compras de supermercados con el fin de poder satisfacer la necesidad integral de los moradores de ciudadelas privadas Ubicaciones estratégicas de nuestras oficinas cercanas a los restaurantes de comida rápida”.

Valores

Los valores de nuestra empresa permiten guiarnos en la forma de trabajar y de alcanzar nuestras metas. Entre estos se encuentran: Honestidad, Compromiso, Esfuerzo, Responsabilidad y Transparencia.

Estructura organizacional

Como empresa *Fast Food* contará con las siguientes áreas:

- Área Administrativa
- Área Tecnológica
- Área de Comercialización y Marketing
- Área de Logística y Distribución
- Área de Contabilidad y Finanzas

Organigrama estructural

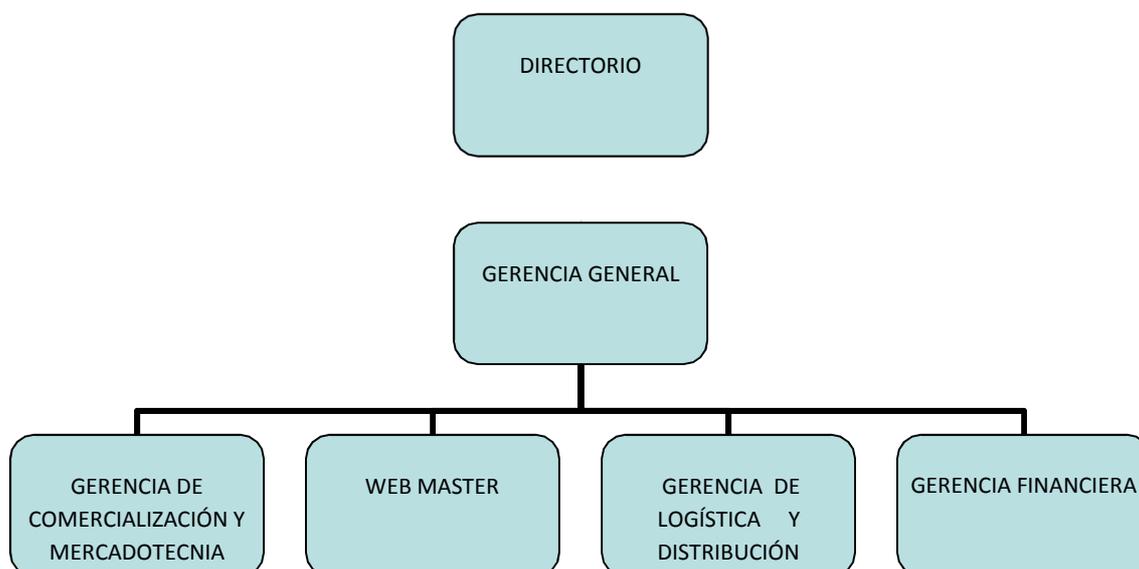


Figura 24 Organigrama Estructural

Nota. La figura muestra la estructura organizacional necesaria para el desarrollo del proyecto.

Organigrama Funcional

Directorio

El Directorio está autorizado de la empresa tiene las siguientes funciones:

- Nombrar y remover al Gerente General y a al Auditor Interno.
- Reglamentar su propio funcionamiento.
- Aceptar la dimisión de sus miembros y declarar las vacantes que se produzcan.
- Otorgar los poderes convenientes y delegar facultades.
- Formular la memoria, el balance general, el estado de Ganancias y Pérdidas, la propuesta de distribución de utilidades y someterlos a la Junta General Anual.
- Establecer sucursales en el Ecuador y fuera de él, así como agencias y oficinas.
- Celebrar toda clase de operaciones, actos y contratos civiles, mercantiles, tales como comprar, vender, permutar, disponer, gravar, dar en usufructo, hipoteca, prenda o anticresis los bienes muebles e inmuebles de la empresa, así como cancelar los gravámenes otorgados a favor de la compañía, abrir y cerrar cuentas bancarias, dar o tomar dinero en préstamo con o sin garantía, contratar locaciones de obras, arrendamiento, seguros, transportes y fletes, acordar comisiones y giros, girar, aceptar, receptar, endosar, descontar y avalar letras de cambio, vales, cheques, pagarés, cartas de crédito con o sin provisión de fondos, dar fianzas simples o solidarias, celebrar compromisos de toda naturaleza, tratar toda clase de negocios, someter las disputas a arbitraje, y en general, hacer todo cuanto estime conveniente o necesario para el cumplimiento de los fines de la empresa.
- Solicitar y obtener patentes y privilegios, registrar marcas de fábrica y de comercio y adquirir las ya otorgadas y transferirlas.
- Aprobar el presupuesto de la empresa.
- Otorgar créditos y establecer las condiciones de los mismos, fijar el límite de crédito y/o garantías que podrá otorgar el comité ejecutivo, la gerencia y los demás funcionarios autorizados.
- Decidir sobre inversiones en otras empresas o en cualquier clase de títulos y/o bienes.

- Adoptar cualquier acuerdo que sea conveniente para el interés de la empresa sin más limitación que la establecida por ley y por el estatuto interno.

Gerencia General

El Gerente General es el encargado de planear y desarrollar metas a corto y largo plazo determinado los objetivos en un plazo determinado, encargado de que todos los departamentos se manejen en forma eficiente conforme dichos objetivos.

Funciones específicas

- Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma.
- Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera el Directorio y la Ley.
- Informar al Directorio las acciones tomadas, así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas.
- Elevar para aprobación del Directorio los estados financieros, la memoria anual de la Empresa, el Reglamento de Organización y Funciones y Cuadro de Asignación de Personal, obteniendo la aprobación para su difusión.
- Aprobar el Manual de Organización y Funciones elaborado por la Gerencia de Desarrollo Corporativo.
- Aprobar el Cuadro de Perfiles de la Empresa elaborado por la Gerencia de Administración de Recursos.
- Proponer al Directorio la contratación de los gerentes, así como aumentos de sueldos y promociones para gerentes y funcionarios.
- Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.
- Proponer y sustentar ante el Directorio las operaciones de crédito que superen las facultades crediticias que le han sido conferidas.
- Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.

- Planificar, organizar y mantener una positiva imagen corporativa de la empresa ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de la misma ante la opinión pública.
- Delegar cualquiera de sus atribuciones en funcionarios de menor jerarquía con conocimiento del Directorio, debiendo en este caso observar las restricciones que la normatividad establece.
- Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.
- Actuar como secretario de la Junta General de Accionistas.
- Girar aceptar y endosar letras, abrir cuentas corrientes, girar cheques y endosar los mismos, firmar vales y pagarés, retirar depósitos, contratar sobregiros y avances en cuenta corriente y firmar contratos en representación de la empresa.

Gerencia Comercial

Son funciones de la Gerencia Comercial las siguientes:

- Evaluar, aprobar y dirigir la estrategia corporativa; establecer los objetivos y metas, así como los planes de acción principales, la política de seguimiento, control y manejo de riesgos, los presupuestos anuales y los planes de negocios; controlar la implementación de los mismos; y supervisar los principales gastos, inversiones, adquisiciones y enajenaciones necesarias para la comercialización de los productos.
- Seleccionar, controlar y, cuando se haga necesario, sustituir a los ejecutivos principales, así como fijar su retribución dentro del área de su competencia.
- Realizar el monitoreo continuo del mercado, a fin de establecer de manera continua las necesidades del mercado.
- Atender las inquietudes de los clientes y buscar la manera de compensar los eventuales problemas que presente la empresa con sus clientes.
- Elaborar las estrategias para la introducción y posicionamiento de los servicios ofrecidos por la empresa.
- Realizar el constante seguimiento a la imagen corporativa de la empresa ante la sociedad.

- Desarrollar las estrategias de posicionamiento del plan de marketing digital.

Web Master

- Desarrollo del sitio web de la empresa, la publicidad y promociones de venta de los servicios ofrecidos por la empresa, además de brindar el servicio técnico del nuestro sitio web.
- Mantener el constante seguimiento del tráfico del sitio y elaborar las estadísticas para el análisis de la Gerencia Comercial y General.
- Los demás establecidos dentro del Estatuto de la Empresa.

Gerencia de Logística y Distribución

- Esta encargada de la gestión de distribución de los productos donde el producto tiene que llegar en buen estado y en el tiempo esperado.
- Gestionar y resolver los inconvenientes sufridos en el área de distribución.
- Relacionarse con los proveedores de los servicios para resolver temas referentes a la logística y distribución de productos.
- Generar información del seguimiento de las rutas recorridas por los distribuidores.
- Los demás establecidos en el Estatuto de la empresa.

Gerencia Financiera

- Realiza los estudios del negocio para ver la estrategia y los posibles riesgos financieros del negocio.
- Registrar y analizar todas las operaciones de la empresa es decir todos los presupuestos, previos a la consideración de la Gerencia General.
- Gestionar en toda la parte contable de la empresa: estadística de ventas, compras, ganancia, pérdida, facturaciones y pagos de los empleados.

Segmentación de mercado e Identificación de los clientes meta

Este negocio estará inicialmente enfocado al sector de la ciudad de Guayaquil con la idea de facilitar su pedido, con especial énfasis en los sectores de capacidad adquisitiva media alta. La interface estará disponible vía App para móviles compatibles con sistema operativo iPhone y Android y también se podrá abrir vía Web.

El aplicativo móvil tiene como objetivo la vinculación de los restaurantes más frecuentado por clientes consumidores de restaurante. El usuario debe descargar la aplicación gratuita en su Smartphone y una vez instalada el usuario tendrá a disposición los menús completos de restaurantes para realizar su orden. El restaurante recibirá una notificación que alerte sobre el pedido y confirmará la orden en un máximo de tres minutos.

Es importante recalcar que cada restaurante establecerá el tiempo de entrega, además el costo del envío también se sumará a la orden.

Plan de Marketing

Para la creación de nuestro negocio de servicios de entrega de comida preparada a domicilio a través del comercio electrónico, se debe realizar un plan de Marketing Online y Off line definiendo las estrategias online adecuadas para ingresar en el mercado de Guayaquil, estableciendo a qué sector y cliente objetivo se va a llegar y qué herramientas de comercio electrónico se van a utilizar para la fidelización de nuestros nuevos prospectos que visite nuestra página web.

En el mercado offline el servicio ofrecido para clientes de ciudadelas privadas está ganando acogida entre los consumidores debido a la distancia que existe entre el mercado y los proveedores de servicios.

La estrategia de marketing digital se enfoca en cumplir tres objetivos primarios:

- Atraer Clientes
- Convertir Clientes
- Fidelizar Clientes

Marketing visual marca de sitio web



Figura 25 Logo de la empresa

Se eligió un diseño para la empresa la misma que mostrará la imagen corporativa a través del sitio web. El logo considera un diseño innovador, que representa el valor agregado del servicio, haciendo que nuestros clientes se sientan identificado con nuestro diseño frente al de la competencia, permitiendo alcanzar la fidelización del cliente con nuestra marca haciendo que nuestro sitio web sea frecuentemente visitado, para lo cual se tomará como eje fundamental la estrategia de branding.

Se eligió poner el nombre de la marca *Fast Food* porque es un nombre rápido de recordar para nuestros clientes.

El lema comercial que promociona el mensaje de la empresa es “sólo haz clic”, que denota la facilidad de utilizar el servicio que ofrece la empresa.

Estrategia de marketing digital

La mayoría de los usuarios de internet están buscando productos y servicio de comprar, por eso es necesario establecer las estrategias de marketing online adecuadas que nos va a permitir ganar clientes y unas ventajas a los competidores.

Agregar a personas importantes en diferentes medios.

Seguir a personas que tiene una gran cantidad de seguidores en las redes sociales comentar o compartir enlaces que ellos publican ayuda a conseguir más clientes y aumenta el tráfico de visitas.

Mantener siempre una gran velocidad de navegación para el sitio.

Unos de los problemas que tienen por lo general algunas páginas es la demora en cargar el contenido, por eso el sitio Web tiene que ser de rápida navegación, al igual que el aplicativo móvil.

Usabilidad y utilidad del sitio

Para tener una gran cantidad de visitantes se diseñará una página fácil de utilizar que permita a los usuarios encontrar lo que buscan y no se pierdan al realizar sus compras. El tiempo de permanencia de cliente en la web es fundamental por eso tiene que ser una experiencia agradable para que el usuario permanezca más tiempo viendo los contenidos.



Figura 26 Interfaz del sitio.



Figura 27 Interfaz del aplicativo móvil.

La interfaz de la App que se muestra en la figura permite el acceso a la aplicación, el usuario descarga la aplicación y puede comenzar a utilizarla.

Geolocalización de la entrega en el mapa

Permite dar a conocer donde se encuentra el pedido, el mismo que se podrá revisar en el sitio web, así como a través del aplicativo móvil. Esto es conocido como los sistemas de monitoreo (*tracking systems*).

Promoción y comunicación continua con el mercado

Ya diseñada la página web y aplicación, el siguiente paso es promocionar el servicio de entrega a domicilio a través de las redes sociales y medios tradicionales más conocidas como, Google. YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, al mismo tiempo que realizar campañas publicitarias fuera de línea que induzca al usuario a entrar al sitio y a descargar el aplicativo móvil.

Comunicación en medios electrónicos.

Los avances tecnológicos han llevado a los medios a expandirse y contraerse al mismo tiempo. La transmisión digital ha producido oportunidades más baratas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios. Las organizaciones de medios ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias

La capacidad de casi todo el mundo de crear un sitio Web y comenzar a publicar o transmitir contenido ha llevado a cambios radicales en los medios. Las empresas y los individuos pueden publicar cualquier cosa desde texto o imágenes a video utilizando tecnología digital de alta velocidad y banda ancha, para luego difundirlo directamente en computadoras o aparatos móviles alrededor del mundo.

Comunicar significa intercambiar información, por lo tanto, al decir tecnología de comunicación lo referimos a los medios que el ser humano ha creado con el fin de hacer más fácil el intercambio de información.

Las principales estrategias para promocionar nuestro servicio serán:

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Programas publicitarios

Correo electrónico.

El email se ha convertido en uno de los canales de comunicación más utilizados, incluso es difícil encontrar alguna persona que no tenga cuenta de correo electrónico, en nuestro día a día el email es algo básico como nuestro número de teléfono.

La forma de promocionar nuestro servicio es a través del envío de correos electrónicos en donde se publicitará directamente el servicio y mantener comunicación con el consumidor hasta crear interés.

Para lograrlo debemos contratar una empresa especializada que brinde el servicio de redactar el mensaje de tal manera que este se traduzca en mejores resultados.

Redes sociales.

Una manera diferente de publicitar nuestros servicios sería a través de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Lo ideal sería subir fotos, información sobre nuestro servicio y videos que demuestren que es la empresa está llegando al consumidor quien será el encargado de recomendar nuestro servicio.

Programas publicitarios en medios tradicionales

Posteriormente, podemos a medida que la disponibilidad de ingresos crece se podrá incrementar promocionar nuestro servicio en internet a través de páginas web más visitadas como El Universo, El Telégrafo, entre otras. Para dar conocer nuestro producto también podremos como meta estratégica utilizar los medios tradicionales, revistas especializadas como Hogar, selecciones y vistazo, periódicos como El Comercio y El Universo, avisos publicitarios en diferentes restaurantes y centros comerciales.

Personalización

Es necesario comunicar al usuario los elementos de valor que se le está ofreciendo al usuario y que nuestro servicio tiene un valor agregado. La mejor manera de impregnar la idea en la mente del consumidor es creando un slogan fácil, rápido y que resuma el servicio que se ofrece, tal como: “todo al alcance un clic” el mismo que será usado en la publicidad que se reproduzca en cualquier medio de comunicación o red social.

Análisis Financiero

Tabla 1 *Inversión Inicial del Proyecto.*

Inversión Inicial					
Inversión Total					\$ 25.368,27
	Cant.	Valor unitario	Subtotal	IVA	Total
Movilización					\$ 5.600,00
Motocicletas	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	\$ 600,00	\$ 5.600,00
Desarrollo sitio Web y aplicativo móvil					\$ 5.272,00
Diseño del sitio Web	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
Diseño del aplicativo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
Pago de dominio y host	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
Web Máster	1	\$ 800,00	\$ 800,00	-	\$ 800,00
Capital de contingencia	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00
Equipos de computación					\$ 2.688,00
Computadora (local)	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
Impresora HP	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
Tableta	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Oficina, mobiliario y suministros					\$ 2.262,40
Alquiler	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00
Sillas	6	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 43,20	\$ 403,20
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					\$ 7.865,87
Mano de Obra					\$ 6.515,87
Gastos Administrativos					\$ 1.350,00

La Tabla 1 muestra el monto de inversión inicial del proyecto y los gastos de constitución. Como se puede observar, la inversión inicial del proyecto, \$26.368,27 es relativamente baja en comparación con otros proyectos de inversión, lo cual puede ser visto como una fortaleza del negocio. El monto de inversión incluye dos motocicletas para movilización, los servicios para el desarrollo del sitio Web y el aplicativo móvil, los equipos de cómputo, la oficina, mobiliario y el rubro correspondiente a marketing y

publicidad. Por otro lado, se consideró el capital de trabajo mediante el periodo de desfase, para tres meses de trabajo, con un total de \$7.865,87.

Tabla 2 *Depreciación de Activos.*

Depreciación de Activos Fijos									
Activo Fijo	Vida Útil (años)	Valor residual %	Valor Residual	Inversión	Depreciación				
					2018	2019	2020	2021	2022
Motocicletas	5	20%	2.240,00	\$ 11.200,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00	\$ 1.792,00
Equipos de cómputo	3	10%	268,80	\$ 2.688,00	\$ 806,40	\$ 806,40	\$ 806,40		
Muebles y enseres	5	5%	113,12	\$ 2.262,40	\$ 429,86	\$ 429,86	\$ 429,86	\$ 429,86	\$ 429,86
Total					\$ 3.028,26	\$ 3.028,26	\$ 3.028,26	\$ 2.221,86	\$ 2.221,86

La tabla 2 muestra el valor de la depreciación de los activos tangibles con en los que se invertirá en el desarrollo de *Fast Food*.

Tabla 3 *Nómina del personal*

Detalle del personal de producción en rol						
Total de nómina operativa	\$ 1.610,72					
Sueldos	\$ 780,00					
Beneficios de ley	\$ 830,72					
Personal Operativo	Personas	Sueldo	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal
Repartidores	2	\$ 390,00	\$ 32,50	\$ 62,50	\$ 390,00	\$ 43,49
Recepcionista	1	\$ 390,00	\$ 32,50	\$ 31,25	\$ 195,00	\$ 43,49
Total	3	\$780,00	\$65,00	\$93,75	\$585,00	\$86,97
Detalle del personal administrativo en rol						
Total de nómina administrativa	\$ 6.734,85					
Sueldos	\$ 3.900,00					
Beneficios de ley	\$ 2.834,85					
Personal administrativo en rol	Personas	Sueldo mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 31,25	\$ 500,00	\$ 111,50
Web Máster	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05
Gerente de logística	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 31,25	\$ 400,00	\$ 89,20
Contador	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 350,00	\$ 78,05
Total	4	\$3.900,00	\$ 325,00	\$ 125,00	\$ 1.950,00	\$ 434,85

La tabla 3 muestra la nómina del personal administrativo y operativo del proyecto. Por concepto de personal se pagará \$ 7.159,19 al mes lo que equivale a una nómina anual total de \$ 24.877,11.

Tabla 4 *Proyección de Demanda.*

Tamaño del mercado	134500	Tamaño de mercado (estimado, a 5 % de la población urbana de Guayaquil) (2.690.000, según INEC, 2016)
Participación de mercado esperada	0,33%	
Clientes esperados el primer año	444	
Monto de compra promedio	\$ 20,00	
Porcentual de ganancia sobre compra	\$ 3,00	
Frecuencia de compra semanal	1	
Total Semanal	\$ 3,00	
Total Mensual	\$ 12,00	
Total Anual	\$ 144,00	
Proyección de venta Primer año	\$ 63.914,40	
Crecimiento en ventas deseado	2%	

Para la proyección de la demanda se consideró una frecuencia de compra por cliente de 1 veces por semana, según los datos obtenidos por la encuesta realizada, con un monto promedio de compra de \$20,00 se calcula un total de \$30,00. En el presente proyecto, el ingreso por ventas se calcula en base al 15% de comisión por el servicio que se le cobra al proveedor y el costo de entrega que se le cobra al cliente, el cuál es de \$3,00 según la disponibilidad a pagar indicada en la encuesta. Para el cálculo del tamaño del mercado se tomó en cuenta el 5% de la población urbana de Guayaquil, 2.690.000, según INEC, (2016). De ese total se consideró el 0,33% que equivale a la relación porcentual del promedio obtenido en la pregunta sobre la intención de compra, lo cual estima un total de 444 clientes fidelizados al año que pidan semanalmente 1 vez.

Tabla 5 *Proyección de Ventas.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 65.245,95	\$ 66.524,24	\$ 67.828,09	\$ 69.158,02	\$ 70.514,55
Ventas estimadas	\$ 63.914,40	\$ 65.192,69	\$ 66.496,54	\$ 67.826,47	\$ 69.183,00
Comisión por entrega	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55

Según la proyección de ventas obtenidas, el ingreso total está compuesto por las ventas, que es el equivalente al 15 % del monto del pedido y las comisiones por entrega. Los resultados obtenidos sugieren un ingreso total de \$65.245,95 al primer año, con un crecimiento esperado del 2% fijado por los inversionistas del proyecto.

Tabla 6 Nómina de Gastos.

Gastos Administrativos y Financieros					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 26.063,49	\$ 26.584,76	\$ 27.116,45	\$ 27.658,78	\$ 28.211,96
Arriendo	\$ 4.320,00	\$ 4.406,40	\$ 4.494,53	\$ 4.584,42	\$ 4.676,11
Luz	\$ 480,00	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57
Internet, Teléfono	\$ 540,00	\$ 550,80	\$ 561,82	\$ 573,05	\$ 584,51
Host y dominio	\$ 60,00	\$ 61,20	\$ 62,42	\$ 63,67	\$ 64,95
Gastos Administrativos	\$ 5.400,00	\$ 5.508,00	\$ 5.618,16	\$ 5.730,52	\$ 5.845,13
Depreciación	\$ 3.028,26	\$ 3.028,26	\$ 3.028,26	\$ 2.221,86	\$ 2.221,86
Gastos Financieros	\$ 7.496,05				
Gastos Adm y Financieros	15.924,31	16.032,31	16.142,47	15.448,43	15.563,04

La tabla 6 muestra el total de gastos administrativos y financieros del proyecto al año.

Tabla 7 Flujo de caja proyectado.

Flujo de Caja del Proyecto						
Año	Preoperacion	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		\$ 65.245,95	\$ 66.524,24	\$ 67.828,09	\$ 69.158,02	\$ 70.514,55
Ventas		\$ 63.914,40	\$ 65.192,69	\$ 66.496,54	\$ 67.826,47	\$ 69.183,00
Comisión por ventas	\$ -	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55	\$ 1.331,55
EGRESOS		\$ 38.478,11	\$ 39.083,65	\$ 39.701,30	\$ 39.524,91	\$ 40.167,51
Sueldos y salarios		\$ 24.877,11	\$ 25.374,65	\$ 25.882,14	\$ 26.399,78	\$ 26.927,78
Gastos administrativos y Financieros		\$ 13.601,00	\$ 13.709,00	\$ 13.819,16	\$ 13.125,12	\$ 13.239,73
Utilidad Operacional		\$ 26.767,84	\$ 27.440,59	\$ 28.126,79	\$ 29.633,11	\$ 30.347,04
Egreso No Operativo		\$ 2.965,98	\$ 2.598,92	\$ 2.188,44	\$ 1.729,40	\$ 1.216,06
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 23.801,86	\$ 24.841,67	\$ 25.938,35	\$ 27.903,71	\$ 29.130,98
Impuestos		\$ 8.806,69	\$ 9.191,42	\$ 9.597,19	\$ 10.324,37	\$ 10.778,46
Utilidad Neta		\$ 14.995,17	\$ 15.650,25	\$ 16.341,16	\$ 17.579,34	\$ 18.352,52
Depreciación		\$ 2.132,26	\$ 2.132,26	\$ 2.132,26	\$ 1.325,86	\$ 1.325,86
Prestamo	\$ 25.071,68	\$ (3.102,77)	\$ (3.469,82)	\$ (3.880,30)	\$ (4.339,34)	\$ (4.852,69)
Flujo neto acumulado	\$ (25.071,68)	\$ 14.024,66	\$ 14.312,68	\$ 14.593,11	\$ 14.565,85	\$ 14.825,69
PAYBACK	\$ (25.071,68)	\$ (11.047,01)	\$ 3.265,67	\$ 17.858,78	\$ 32.424,64	\$ 47.250,32

La tabla 7 muestra el flujo de efectivo proyectado a 5 años. Como se puede observar el flujo de caja neto está en un rango entre \$14.024,66 para el primer año y \$14.852,69 para el quinto año.

Tabla 8 Análisis de Viabilidad Financiera.

TIR:	49,5%	
VAN:	23.240,40 \$	Años
Periodo de Recuperación		2,77

La tabla 8 muestra los resultados del análisis de viabilidad financiera. Para el efecto se consideraron tres índices. El primero corresponde a la Tasa Interna de Retorno que

calcula el porcentaje de retorno de la inversión dado los flujos de efectivo anuales descontados de la inversión, en relación a una Tasa Atractiva de Retorno (TMAR). En este caso la TMAR se considera a criterio del inversionista debido a que se invirtió capital propio. El Valor Actual Neto (VAN) que trae los posibles flujos recibidos por el proyecto a la actualidad, para luego descontar el capital invertido y determinar de esa forma el flujo de efectivo que quedaría una vez descontada la inversión. Finalmente, se consideró el Periodo de Recuperación (NPER) que devuelve el tiempo en que se recuperará la inversión dados los flujos de efectivo anuales.

Los resultados del análisis muestran que el proyecto es altamente atractivo, debido a su alta rentabilidad: TIR de 49,5 %, VAN de \$23.240,40 y NPER de 2,77 años, es decir que en un promedio de tres años se estaría recuperando la inversión.

Conclusiones y Recomendaciones

El presente trabajo tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor con respecto al uso de las herramientas de comercio electrónico y comercio móvil en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas. Para el propósito se realizó un análisis cuantitativo, considerando como objeto de estudio a los moradores de una muestra de ciudadelas privadas en Guayaquil. Los resultados de la investigación permitieron diseñar una propuesta para la creación de un modelo de negocios en línea que permita satisfacer las necesidades de este nicho de mercado en cuanto a alimentos preparados a domicilio.

De la revisión de la literatura es importante mencionar que la mayoría de los estudios alrededor del comercio electrónico y comercio móvil se han realizado en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia. Existen pocos estudios en Latinoamérica, principalmente porque el tema de comercio electrónico es un emergente, más aún el comercio vía dispositivos móviles y no se encontró ningún estudio en el tema en los mercados en África y Oceanía. Las investigaciones en el tema comienzan a aparecer en la literatura a partir del año 2000 y acerca del comercio móvil desde el año 2005 y existen trabajos indexados hasta el 2015, lo cual sugiere la relevancia del tema para la investigación. En cuanto a las iniciativas empresariales de comercio electrónico en Ecuador cabe destacar la importancia de YaEstá y Super Easy, principalmente debido a la importancia que representan como referencia para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A decir de las teorías que estudian el comportamiento del consumidor con respecto al uso del comercio electrónico, la revisión de la literatura dejó como conclusión que: (a) las teorías del comportamiento del consumidor en línea, se derivan del análisis de comportamiento del consumidor tradicional; (b) el estudio del comportamiento del consumidor es un fenómeno abordado por ciencias como la Psicología, la Economía y el Marketing; (c) sobre el comportamiento del consumidor, el análisis considera variables dependientes como intención de compra, comportamiento de consumo, motivaciones al consumo y como variables independientes se encuentran la calidad, la facilidad, la utilidad de los sitios web y aplicativos y otras variables externas como la

presión social o norma subjetiva; (d) de las teorías más comúnmente utilizadas, la teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1974) es la más ampliamente discutida, la misma que origina nuevos modelos teóricos contemporáneos que centran su análisis en las variables derivadas de los mercados en línea, como es el caso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y sus derivaciones.

Los resultados de la investigación de campo determinaron que un alto porcentaje de la población vive en ciudadelas privadas de los encuestados vive en ciudadelas privadas, mayoritariamente en la vía a Samborondón. La interpretación de los resultados de género sugiere que la estrategia de mercadotecnia debe considerar esta diferencia de género y dirigir campañas especializadas para las mujeres del hogar y a los estratos etario-comprendidos entre 25 y 35 años.

Los resultados sugieren un gran potencial para el servicio, puesto que la frecuencia de comer fuera de casa de la muestra estudiada es alta, al igual que el consumo promedio. El análisis de la preferencia de los alimentos consumidos fuera de casa permitirá establecer las relaciones con los proveedores de los servicios según la demanda real de los consumidores.

Los resultados muestran que la falta de tiempo para comprar es el principal problema que los encuestados encuentran para salir a comer fuera de casa, seguido del costo y la lejanía para comprar los productos. Esto muestra un futuro alentador para el proyecto, puesto que el servicio de Fast Food se sustenta en la resolución de esos problemas.

Los resultados indican que 68,4% de los encuestados sí piden comida a domicilio, lo cual es una perspectiva alentadora para la ejecución del proyecto.

Entre las razones que los encuestados indicaron por el cual no solicitan comida a domicilio, se encuentra en primer lugar la inconformidad con el pedido, puesto que la mayoría respondió que no recibe los productos como quieren, la segunda razón expuesta es el tiempo que toma en llegar el pedido, puesto que la mayoría indicó que el pedido demora mucho en llegar y un porcentaje igual manifestó que realizar pedidos a domicilio le resulta complicado. Cualquiera de las razones expuestas significa un

panorama alentador para el servicio de Fast Food, ya que las exigencias de los consumidores representan el valor agregado de la empresa.

Según los resultados de la encuesta, el 41,4% de los encuestados indicó solicitar comida a domicilio al menos una vez por semana, seguido del 37,9% que manifestó comer pedir comida menos de una vez por semana, lo cual determina una alta probabilidad de aceptación.

Los resultados muestran que un alto porcentaje de los encuestados saben cómo se realizan las compras por internet. Esto indica que la estrategia de comercio electrónico y móvil tiene un alto potencial de desarrollo, para el porcentaje restante, alternativamente se puede realizar una campaña en línea para el consumidor que puede ser complementada por el uso del teléfono móvil.

La ropa y los alimentos preparados son los productos que los usuarios han comprado en línea, seguido de los dispositivos tecnológicos, luego otros, donde los encuestados mencionaron “cosas para la casa” como alternativa. Esto indica que el servicio de comida rápida está entre las opciones de los usuarios para comprar en línea. Esto sugiere una doble interpretación, por un lado, existe una demanda por estos productos, por lo tanto, es una oportunidad de mercado, pero al mismo tiempo, el mercado es atractivo para los competidores.

En cuanto a la intención de utilizar el comercio electrónico para realizar pedidos a domicilio en una escala diferencial semántica del 1 al 4, las respuestas indican una alta intención por parte del encuestado, lo cual es una oportunidad que debe ser aprovechada. En cuanto al pago por el servicio, el usuario tiene una intención de pagar entre 2 y 3 dólares con un 63,2% y 26,3% indica querer pagar un dólar y otro porcentaje (10,5%), aunque menor no deja de ser importante, puesto que determina una intención de pagar entre 4 y 5 dólares por envío.

Finalmente, los resultados del análisis muestran que el proyecto es altamente atractivo, debido a su alta rentabilidad: TIR de 156 %, VAN de \$49.353,99 y NPER de 0,78 años, es decir que en un promedio de seis meses se estaría recuperando la inversión.

Como recomendación se debe tomar en cuenta que la encuesta fue tomada en línea, por lo tanto, el acceso a internet se sugiere como evidente. Con este precedente, se recomienda para una futura investigación tomar una muestra física para obtener perspectivas diferentes del mercado.

Referencias

- Ajzen, I. (1974). *Factors influencing intentions and the intention behavior relation*. New York: Human Relations.
- Amorós, E. (2008). Comportamiento del Consumidor. Una visión del norte del Perú. *Eumed*, 2, 157 - 177.
- Aponte, J. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149-172. doi:10.7200/esicm.150.0461.3e
- Arévalo, G. y. (2001).
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
. Obtenido de
https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
f.
- Armitage, C., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471 - 499. doi:DOI: 10.1348/014466601164939
- BanEcuador. (2017). *BanEcuador es el aliado estratégico de los jóvenes emprendedores*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-aliado-estrategico-los-jovenes-emprendedores/>
- Baudrillard, J. (2009). *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. (A. Bixio, Trad.) Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A. Recuperado el 16 de

Noviembre de 2016, de <http://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>

Bravo, J. (2011). M-Commerce. *Ingenius*(5), 81-91. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjkyuTOzubVAhUW42MKHXa3AMcQFggkMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5972768.pdf&usg=AFQjCNGpkeLMilIwL6xwuUpIxd56G8Us1g>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2018). Perspectivas 2018. *Comercio*, 40. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/revista-comercio/RevistaEnero2018.pdf>

Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice* (Cuarta ed.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Chen, S., & Dhillon, G. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*. Information Technology and Management, Netherlands. doi:<http://sci-hub.cc/10.1023/A:1022962631249>

Clark, A. (2017). *Corruption, Accountability and Discretion*. Obtenido de Emerald Insight: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2053-769720170000029001>

Corbitt, B., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 203-215. doi::10.1016/S1567-4223(03)00024-3

Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*,. Medellín,.

Datos Macros. (2018). *Ecuador cae en el ranking de facilidad para hacer negocios*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/ecuador>

DatosMacros. (2018). *La percepción de corrupción desciende en Ecuador*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/ecuador>

- DerechoEcuador. (2005). *Las Deducciones*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/las-deducciones>
- Dutta, S. (2012). Analyzing Consumer Intention to Pay for Online Content: A Systematic Approach. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 38(1), 89-102. Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de <http://www.jatit.org/volumes/Vol38No1/13Vol38No1.pdf>
- El Telégrafo. (2011). Guayaquil crece hacia La Aurora y la vía a Daule. *Guayaquil*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/guayaquil-crece-hacia-la-aurora-y-la-via-a-daule>
- Esguerra, & Barros, D. O. (2014). <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/innovacion/index.php/identificando/article/viewFile/75/76>.
- Espinoza, K. (2017). "Influencia de la marca "Hecho en Ecuador" en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños ". Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>
- Experian Marketing Services. (2013). *Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail*. Obtenido de Experian Marketing Services: <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>
- Fuentes, I. (2008). Incremento de Venta Blogspot. Obtenido de El proceso de decisión de compra: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/08/el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YZ7ESgRZQxgC&pg=PA45&dq=dise%C3%B1o+transversal++descriptivo+DE+LA+INVESTIGACION&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20transversal%20%20descriptivo%20DE%20LA%20INVESTIGACION&f=false

- Gómez, D. (2016). Artículo. *Estudios Gerenciales*, 23-33. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208002>
- Grajales, T. (2000). *tgrajales.net*. Obtenido de Tipos de Investigación: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Grandon, E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. (Elsevier, Ed.) USA. doi:<http://scihub.cc/http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Guayaquil Emprende. (2017). *Quienes somos*. Obtenido de <http://www.guayaquilemprende.org/quienes-somos/>
- Hofman, E., & Andrade Cevallos, E. I. (2014). *Secretaria de Educación Superior*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/1915>
- IAB. (2016). *A Global Perspective of Mobile Commerce*. Obtenido de Internet Advertising Bureau: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-IAB-Global-Mobile-Commerce-Report-FINAL-092216.pdf>
- Icek, Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Primera Ilustrada ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <https://books.google.es/books?id=A6AQAQAIAAJ&dq=editions:ISBN0139364439&hl=es>
- INEC. (2012). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

- INEC. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (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
- Insights. (2017). *Tendencias que marcarán el consumo en Ecuador*. Obtenido de <https://insights.la/2017/04/12/tendencias-consumo-ecuador/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Barcelona, España: Milenio.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce Negocios, Tecnología, Sociedad* (Cuarta ed.). (L. C. Castillo, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson Education.
- Lomas Rivera, K. P., & Paillacho Guevara, M. P. (2010). *Universidad de Israel*. Obtenido de <http://190.11.245.244/handle/47000/170>
- MarketingNews. (2010). Obtenido de Un estudio identifica ocho tipos de consumidores: desde el e-Consumer al oportunista: <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1050041031605/estudio-identifica-ocho-tipos-consumidores.1.html>
- Medina, L. (2015). *Apps que le llevan la comida*. Obtenido de Revista Vistazo: <http://www.vistazo.com/seccion/tecnologia/apps-que-le-llevan-la-comida>
- Mideros, A. (2016). *Ecuador tiene menos pobres (pero aún son demasiados)*. Obtenido de <https://gk.city/2016/09/05/ecuador-tiene-menos-pobres-pero-aun-son-demasiados/>

- Moliner-Velázquez, B. (2012). La boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes. *Universia Business Review*(1), 30 - 47. Obtenido de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/829/955>
- Montesinos, J. (2017). *Neosolteras: Percepciones de las mujeres solteras de 36 a 45 años residentes de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Casa Grande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1340/3/Tesis1539MONn.pdf>
- Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2017). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo*. Obtenido de <http://observatorioecommerce.com>: <http://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Palma, P. (2015). *Corrupción, el freno al boom de la nueva inversión*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/corrupcion-el-freno-al-boom-de-la-nueva-inversion/>
- Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo. Versión actualizada y aumentada*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Presidencia República del Ecuador. (2017). *LANZAMIENTO DEL PROYECTO IMPULSO JOVEN*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/2017.08.14-LANZAMIENTO-DE-IMPULSO-JOVEN-3.pdf>
- Professional Academy. (2012). *Marketing Theories - PESTLE Analysis*. Obtenido de Professional Academy's Buzzword Busting Marketing Theories Blog: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Qingfei, M., Shaobo, J., & Gang, Q. (2008). Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257-264. doi:[https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70042-7](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70042-7)

- Revelo, O. (2017). *El Comportamiento del Consumidor ecuatoriano desde la Perspectiva Psicológica*. Obtenido De Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Manabí:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Revista Lideres. (2016). *El 'e-commerce' dinamiza el intercambio de bienes en el país*. Obtenido de [revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec): <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnología-internet-ecuador-ventas.html>
- Reyes, L. (2007). *La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes*. Obtenido de http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf
- Ricaurte, B. (2018). *Reforma tributaria 2018: ¿Conveniente para microempresarios?* Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/15/renta-microempresa.html>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Scott, A. (2007). *Planificación Estratégica*. Edinburgh: Edinburgh Business School. Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>
- Shiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Shopping, M., Shopgate, & Digital, W. (2017). *Mobile Commerce Outlook Report*. Obtenido de http://info.shopgate.com/hubfs/Campaigns/WBR_Report/2017-Mobile-Commerce-Outlook-Report.pdf?t=1496955409026
- SRI. (2018). *Información general*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/informacion-general>

- SRI. (2018). *Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>
- SRI. (2018). *Nuevos beneficios tributarios con la ley para la reactivación de la economía*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=521>
- Stafford, T., Turan, A., & Raisinghani, M. (2004). International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70-87. doi: 10.1080/1097198X.2004.10856373
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.
Recuperado el 27 de Noviembre de 2016, de books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yb5JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=e-marketing&ots=SNMuztUeI8&sig=TtPvzIxGBrGzdXohVoOWteED1F4#v=onepage&q=e-marketing&f=false
- Super Easy. (2017). *www.supereasy.com*. Obtenido de <https://www.supereasy.ec/shop/acerca/>
- UNCTAD. (2016). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=COMERCIO%20ELECTRONICO>
- Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.usuariosdigitales.org/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion.pdf>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273 - 313.
- Verónica Calderón Morillo. (2011). Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1245>

- Vijayarathy, L. (2003). Predicting consumer intentions to use on- line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41, 747–762. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). *País atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Ya Está. (2017). *www.yaesta.com*. Obtenido de [http://www.yaesta.com/links- interés/quienes-somos](http://www.yaesta.com/links-interés/quienes-somos)
- Yang, K. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, 22(3), 257–277. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.11.003>
- Zavier, Z. (2018). *Corrupción política: El caso del Ecuador*. Obtenido de Centro Latinoamericano de Administración para Desarrollo: <http://old.clad.org/documentos/otros-documentos/corrupcion-politica-el-caso-del-ecuador>
- Zeithmal, V. A. (2004). *a conceptual model of service quality and it's implication for future*.

APÉNDICES A

ENCUESTA

PERFIL DE LA FAMILIA DEL ENCUESTADO

- A) ¿Vive usted en ciudadela privada? (SI SU RESPUESTA ES NO TERMINE LA ENCUESTA)**
(1) Hombre (2) Mujer
- B) ¿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: _____
- C) ¿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
- D) EDAD DEL ENCUESTADO**
(1) menos de 25
(2) entre 25 y 35
(3) entre 36 y 45
(4) más de 45
- E) ¿Cuántos hombres y mujeres hay en su casa? (INDIQUE EL NÚMERO)**
(2) Hombre () (2) Mujer ()
- F) ¿Cuántos hijos tienen?**
(1) Un hijo
(2) Dos hijos
(3) Tres hijos
(4) Cuatro hijos
(5) Más de cuatro
(6) No tiene
- G) ¿Cuántos miembros de la familia trabajan?**
(1) Uno
(2) Dos
(3) Tres
(4) Cuatro
(5) Más de cuatro
- H) ¿Cuántas veces a la semana comen fuera de casa?**
(1) Más de 5 veces
(2) 4 - 5 veces
(3) 2 - 3 veces
(4) 1 vez por
(5) Menos de una vez
- I) ¿Qué tipo de alimentos consumen fuera de casa?**
(1) Carnes, pollo y parrillas
(2) Pizza y pastas
(3) Hamburguesas, pastas y piqueos
(4) Comida internacional: italiana, china, etc.
(5) Ceviches y mariscos
(6) Otras
- J) ¿Cuánto gastan promedio en comida fuera de casa?**
(1) Menos de 10 dólares
(2) Entre 11 y 20 dólares
(3) Entre 21 y 30 dólares
(4) Entre 31 y 50 dólares
(5) Más de 50 dólares
- K) ¿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: _____
- L) ¿Qué hacen cuando no comen fuera de casa?**
(1) Cocino
(2) Pido comida a domicilio
(3) Vamos a comer donde familiares
- M) ¿Pide usted comida a domicilio?**
(1) Si
(2) No
- N) ¿Por qué no solicita comida a domicilio?**
(1) No me traen el pedido como yo quiero
(2) Demora mucho en llegar
(3) El costo del servicio es muy alto
(4) Es muy difícil pedir a domicilio
(5) Otros

O) ¿De qué forma realiza sus pedidos a domicilio?

- (1) Vía telefónica
- (2) Vía internet
- (3) A través de una aplicación móvil
- (4) Otra

P) ¿Con qué frecuencia pide comida a domicilio?

- (1) Menos de una vez por semana
- (2) Una vez por semana
- (3) Entre dos y tres veces por semana
- (4) Entre cuatro y cinco veces por semana
- (5) Más de cinco veces

Q) ¿Tiene usted internet en casa?

- (1) Si
- (2) No

R) ¿Tiene usted internet en sus dispositivos móviles?

- (1) Si
- (2) No

S) ¿Conoce usted cómo realizar compras en línea?

- (1) Si
- (2) No

T) ¿Ha comprado usted alguna vez en línea?

- (1) Si
- (2) No

U) ¿Ha comprado usted alguna vez por medio de dispositivos móviles?

- (1) Si
- (2) No

V) ¿Qué tipo de productos ha comprado a través de internet?

- (1) Alimentos preparados

- (2) Ropa
- (3) Dispositivos tecnológicos
- (4) Víveres o alimentos sin preparar
- (5) Otros

W) ¿Cuán dispuesto estaría a comprar en línea o a través de dispositivos móviles?

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

X) ¿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



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, Pedro Roberto Troya Torres, con C.C: # 0923612253 autor del trabajo de titulación: *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en 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, 18 de febrero del 2019

f. _____
Pedro Roberto Troya Torres
C.C: 0923612253

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Troya Torres, Pedro Roberto		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ING. Yong Amaya, Linda Evelyn Mgs ./ Ing. Salem Oneto, Andrea Maria 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:	18/02/2019	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, servicio <i>express</i> , ciudadelas privadas, <i>e – commerce</i> , entrega a domicilio.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo tuvo por objetivo analizar el comportamiento del consumidor con respecto al uso de las herramientas de comercio electrónico y comercio móvil en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas. Para el propósito se realizó una investigación del mercado, considerando como objeto de estudio a los moradores de una muestra de ciudadelas privadas en Guayaquil. Los resultados de la investigación permitieron diseñar una propuesta para la creación de un modelo de negocios en línea que permita satisfacer las necesidades de este nicho de mercado en cuanto a alimentos preparados a domicilio. De la revisión de la literatura es importante mencionar que la mayoría de los estudios alrededor del comercio electrónico y comercio móvil se han realizado en los mercados de Estados Unidos, Europa y Asia. En cuanto a las iniciativas empresariales de comercio electrónico en Ecuador cabe destacar la importancia de Ya Está y Super Easy como modelos similares de negocios. Los resultados del estudio de mercaron determinaron una alta aceptación del comercio electrónico y una alta intención de uso de este medio para realizar compras, debido a que la población manifiesta un alto porcentaje de conocimiento alrededor de este tema. Finalmente, los resultados del análisis financiero muestran que el proyecto es altamente atractivo, debido a su alta rentabilidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0985744384 <input type="checkbox"/>	E-mail: robertotroya@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 IBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			