



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

Tema:

“Análisis de la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Ing. Alan Michael Montalván Vizueta

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutora:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 25 de noviembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Alan Michael Montalván Vizueta, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTORA

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

OPONENTE

Ing. Andrea Saeteros Dávalos, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 25 de noviembre del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ing. Alan Michael Montalván Vizueta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado 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, a los 25 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR

Ing. Alan Michael Montalván Vizueta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Alan Michael Montalván Vizueta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR:

Ing. Alan Michael Montalván Vizueta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [Tesis Final V4.2.docx](#) (D86125577)
Presentado: 2020-11-20 17:07 (-05:00)
Presentado por: maferbejar@hotmail.com
Recibido: veronica.correa.ucsg@analisis.orkund.com
9% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ortega y Remache- Tesis de Marketing Digital_Ute 2019.docx
	KUBIEC PROPUESTA 6.10.docx
	https://docplayer.es/8292340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-equipos-tecnolog...
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4064/1/IT-UCSG-POS-MFEE-179.pdf
	Tesis Social media Confecciones Flower.docx
	TESIS-FINAL MARJORIE AREVALO QUIMI.doc

47% #1 Activo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS
Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister
en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas
"Análisis de la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil"
Autor: Ing. Alan Michael Montalván Vizuetta
Tutora: Ing. María Fernanda Béjar Feijóo, Mgs.
Guayaquil, 30 de octubre del 2020
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Alan Michael Montalván Vizuetta, como requerimiento parcial para la obtención del

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar este agradecimiento mencionando a Dios, gracias por la salud que me brindaste para poder continuar día a día, pese a la pandemia, me mantuve con salud yo y los q me rodean y esto me permitió seguir creciendo en lo personal y en lo profesional. A Dios gracias por cada día que me permites ver a mi hija y mi esposa y abrazarlas fuertes, gracias por permitirme compartir todos los días con mis padres y mis hermanos.

Quiero agradecer a mi familia: esposa Gabriela Mite, hija Victoria Montalván, mamá Betty Vizueta, papá Segundo Montalván, hermanos Andrés Montalván y Kevin Montalván por su preocupación constante por mi, mi salud y mi estado. A Dios gracias infinitas que estuvieron siempre allí a mi lado desde el inicio hasta el fin de esta etapa.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por poner a disposición de su alumnado, maestros no solo con mucho conocimiento en la materia, si no también mucho talento en la docencia, muchos de ellos formando parte de nuestra inspiración para la gestión y análisis de mercadeo aplicada en nuestros trabajos de tesis.

Agradezco a mi tutora de tesis Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs. Por el conocimiento impartido dentro de las aulas y el conocimiento, motivación y orientación reflejada en este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a:

Mi compañera de vida, mi amada Gabriela Mite por su apoyo incondicional y a mi hija Victoria Montalván por motivarme a no bajar los brazos en los momentos más difíciles, permitiéndome terminar con éxito esta etapa de mi vida junto a ellas. Las amo enormemente mis tesoros.

A mis padres Segundo Montalván y Betty Vizqueta por inculcar los valores de esfuerzo y perseverancia, sin ustedes nada valdría la pena en esta vida. A mis hermanos Andrés Montalván y Kevin Montalván siendo ellos mis ejemplos a seguir, llenándome la vida de retos nuevos en cada oportunidad que se presente. No quiero dejar pasar por alto la oportunidad de dedicártelo a ti abuelita querida, Aurora Durán, se que los años ya están haciendo lo suyo, se que no eres la misma de antes; sin embargo, quiero que sepas que siempre estas en mi corazón y en mi mente, agradezco a Dios que siempre nos cuidaste cuando era necesario, nos enseñaste muchas cosas que ahora que tengo a mi hija, puedo decir que tuve una de las mejores infancias, gracias por todo mi querida Aurorita.

Finalmente a los grandes amigos que pude conocer, compartir conocimiento y tiempo de calidad en esta prestigiosa maestría y fuera de ella: Clay Cabrera, Silvano Testa y Daniel Soriano. Además de la gran calidad de seres humanos, son exitosos profesionales, para mi, profesionales de muy buen perfil respaldado en cada uno de los proyectos que hicimos en clases, muchas gracias por todo, muchachos ya estoy con ustedes una vez mas, lo logramos ya todos somos master.

Índice General

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
INFORME URKUND	v
RESUMEN	XIV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
Índice General.....	VIII
Índice de tablas	XI
Índice de figuras	XII
Apéndices	XIII
Capítulo I: Problemática.....	2
Introducción.....	2
Planteamiento del Problema	3
Justificación	5
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Preguntas de Investigación	6
Resultados esperados	6
Capítulo II: Fundamentación Conceptual.....	7
Marco Referencial	7
Antecedentes del Consumidor Ecuatoriano.....	7
La Bisutería	13
Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor.....	17
Teoría de la Expectativa y Confirmación	18

Teoría de la Acción Razonada.....	18
Teoría del Comportamiento Planificado.....	19
Teoría de Aceptación de la Tecnología	20
Teoría de la Difusión de la Innovación	21
Comportamiento del Consumidor	23
Proceso de Decisión de Compra.....	24
Teorías sobre los Factores que Inciden en la Decisión de Compra	25
Teoría de Freud.....	25
Teoría De Maslow	25
Teoría de McClelland	26
Teoría De Herzberg	26
Teoría de Alderfer	26
Factores en la de Decisión de Compra	27
Factores Culturales	27
Factores Sociales	29
Factores Personales	29
Factores Psicológicos	30
Medios Digitales.....	31
Las Redes Sociales.	32
Personas Nativas y Migrantes digitales.	33
Estrategias OTL.....	33
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	35
Objetivos de la investigación.....	35
Objetivo general de la investigación	35
Objetivos específicos de la investigación.....	35
Metodología de la investigación.....	35
Diseño de la Investigación.....	35

Enfoque y tipo de investigación	36
Métodos de Investigación.....	36
Fuentes de Información	37
Herramientas e Instrumentos de Investigación.....	37
Población meta	39
Selección de la Muestra.....	40
Capítulo IV: Discusión de los Resultados	42
Resultados Cualitativos	42
Análisis de Focus Group	42
Resultados Cuantitativos	44
Análisis de los resultados de las encuestas.....	44
Correlación de las variables.....	56
Comprobación de las hipótesis	60
Conclusiones.....	65
Recomendaciones	66
Referencias Bibliográficas.....	67
Apéndices	73

Índice de tablas

Tabla 1 Principales Búsquedas en Google Ecuador: Enero – diciembre 2019.....	8
Tabla 2 Población.....	39
Tabla 3 Perfil de las participantes del Focus Group	42
Tabla 4 Resultados de la Variable independiente “Motivación” por Frecuencia Absoluta	46
Tabla 5 Resultados de la Variable independiente “Motivación” por Frecuencia Relativa	47
Tabla 6 Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Absoluta (problemas, proceso de búsqueda).....	48
Tabla 7 Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Absoluta (personal)	49
Tabla 8 Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Relativa (problemas, proceso de búsqueda).....	50
Tabla 9 Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Relativa (personal)	51
Tabla 10 Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Absoluta (patrones de compra)	52
Tabla 11 Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Absoluta (preferencias)	53
Tabla 12 Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Relativa (patrones de compra)	54
Tabla 13 Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Relativa (preferencias)	55
Tabla 14 Matriz de correlación de la variable independiente Motivación y la variable dependiente Comportamiento.....	56
Tabla 15 Matriz de correlación de la variable independiente Experiencia y la variable dependiente Comportamiento.....	57
Tabla 16 Presentación de escenarios de correlación.....	58
Tabla 17 Comprobación de la hipótesis a través del nivel de significancia	61
Tabla 18 Comprobación de auto correlación entre errores del modelo de escenarios	63

Índice de figuras

Figura 1 <i>Porcentaje de empresas que invierten en TIC's por sector económico</i>	3
Figura 2 <i>Uso de Medios de Comunicación</i>	4
Figura 3 <i>Top Sitios web más visitados</i>	8
Figura 4 <i>Cantidad de Usuarios por Red Social</i>	9
Figura 5 <i>Usuarios en Facebook</i>	10
Figura 6 <i>Publicidad de Páginas en Facebook</i>	10
Figura 7 <i>Usuarios en Instagram</i>	11
Figura 8 <i>Compra de bienes personales vía web</i>	12
Figura 9 <i>Elaboración de bisutería</i>	13
Figura 10 <i>Cadena de Valor de la Bisutería</i>	14
Figura 11 <i>Encadenamiento de la bisutería</i>	15
Figura 12 <i>Participación de la bisutería en las ventas directas por catálogo</i>	16
Figura 13 <i>Teoría de la Acción Razonada</i>	19
Figura 14 <i>Teoría del Comportamiento Planificado</i>	20
Figura 15 <i>Teoría de la Aceptación de la Tecnología</i>	21
Figura 16 <i>Usuarios por su tiempo de aprendizaje</i>	22
Figura 17 <i>Comportamiento de compra del consumidor online</i>	23
Figura 18 <i>Etapas del comportamiento del consumidor en medios digitales</i>	24
Figura 19 <i>Pirámide de las necesidades según Maslow</i>	25
Figura 20 <i>Factores que inciden en la decisión de compra</i>	27
Figura 21 <i>Estratificación de la población ecuatoriana</i>	29
Figura 22 <i>Gestión de medios digitales</i>	32
Figura 23 <i>Diseño de Investigación de Campo</i>	36
Figura 24 <i>Tipos de encuestas en estudios de mercado</i>	38
Figura 25 <i>Cálculo de la muestra</i>	41
Figura 26 <i>Focus Group “Percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil”</i>	44
Figura 27 <i>Rango de edades de los encuestados</i>	45
Figura 28 <i>Género de los encuestados</i>	45

Apéndices

Apéndice A <i>Cuestionario del Focus Group</i>	73
Apéndice B <i>Cuestionario de la Encuesta</i>	74

RESUMEN

La presente investigación se realizó mediante un estudio de mercado que permitió definir la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil, para ello se aplicó una metodología de la investigación mixta, en donde a través de encuestas y focus group se logró determinar que el consumidor de estos productos en su mayoría es millennial; con edades entre 18 y 34 años, teniendo mayor representación las mujeres. Se encontró que este segmento del mercado busca información previa de precios y productos pero se inclinan más por marcas conocidas con catálogos disponibles en la web; siendo su principal factor de motivación la necesidad de aceptación personal y social (verse y sentirse bien), tomando como base productos que utilizan influencers, siendo los canales de compra dominantes Facebook, Instagram y Sitios Web. Finalmente, para comprobar la incidencia de los argumentos planteados en la encuesta se procedió a emplear dos estadísticos que comprobaron la relación entre los resultados de las variables, teniendo que la relación obtenida del coeficiente de correlación permite elaborar modelos de pronósticos y estrategias que impacten positivamente en el comportamiento del consumidor, utilizando exclusivamente los argumentos referidos tanto en la experiencia y motivación mostrados en la encuesta.

PALABRAS CLAVES: Percepción, compra en línea, bisutería, comportamiento, consumidor

Capítulo I: Problemática

Introducción

A nivel mundial el desarrollo tecnológico ha permitido globalizar la forma de hacer negocios a través del comercio electrónico (Zhou et al., 2006, p.41). Ciertos sectores económicos aprovecharon la democratización de las nuevas tecnologías de la información para transformar sus sistemas de comercialización y distribución, amplificándolos a través de los medios digitales y obteniendo múltiples beneficios. Sin embargo, para que una empresa pueda alcanzar esta meta debe analizar la interacción que tiene el potencial cliente durante el proceso de compra en línea.

El estudio de la percepción del consumidor puede ser analizado desde diversos puntos de vista; ya sea en la medición de la satisfacción posterior a la compra o para encontrar las motivaciones o factores determinantes que justifiquen su comportamiento. Se puede señalar a Hausman (2000) que estableció sobre la decisión final del consumidor que es una consecuencia de sus motivaciones y recompensas; mientras que Karbasivar y Yarahmadi, (2011) demostraron que existe una relación entre la publicidad y su comportamiento. Estos documentos prueban que los consumidores en línea obtienen información previa del producto o servicio que requieren basándose en los elementos disponibles de la red.

El dinamismo de la sociedad exige al mercado una mejor oferta de productos y servicios, con comodidad y acortando los tiempos para la compra. El internet permite que el público conozca las marcas de manera rápida para tomar decisiones informadas. Con la finalidad de analizar la percepción de compra de bisutería en medios digitales, se procederá a identificar las variables o factores que inciden en la decisión de compra a través de un análisis de la población y de aspectos claves como hábitos de consumo, preferencias, percepción del producto, motivaciones e influencias sociales, además de sus experiencias para llegar finalmente establecer el modelo de comportamiento.

El presente trabajo se dividirá cuatro capítulos que constituyen la investigación del tema sugerido.

Planteamiento del Problema

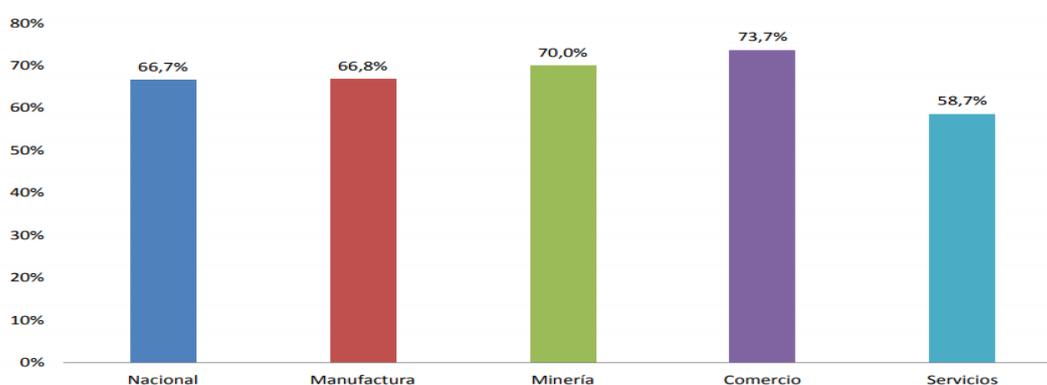
A medida que los modelos de negocios se fueron adaptando a las nuevas tecnologías de la información, la era digital aplicaba estrategias de marketing más visuales y sociales (García y Molina, 2014). Con el desarrollo de la web 2.0, el uso de los medios digitales transformó por completo los esquemas tradicionales de los hábitos de consumo; pues fue posible conocer más de las necesidades, gustos, tendencias y preferencias del público que en la actualidad interactúa constantemente en las plataformas, eliminando por completo intermediarios, barreras físicas o temporales y bajando los costos de publicidad para las empresas.

Ecuador es uno de los países que avanzan a paso lento en actualización tecnológica, ya que ésta también requiere de una importante inversión. Sin embargo, inevitablemente la llegada de los smartphones, la incursión en redes sociales y automatización de medios de pago, optimizaron los procesos de compra a nivel nacional volviendo aún más dinámica la oferta de bienes y servicios.

El sector comercial representó el 34,93% del total de la economía y el 15,93% de la masa salarial con 314.127 contribuyentes entre sociedades y personas naturales que vendieron aproximadamente USD \$ 64.384 millones de dólares a diciembre del 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019). En cuanto al uso de las TIC's (INEC, 2015) evidenció que el 73,7% de este grupo han invertido en innovación tecnológica; como se muestra en la figura 1 a continuación:

Figura 1

Porcentaje de empresas que invierten en TIC's por sector económico

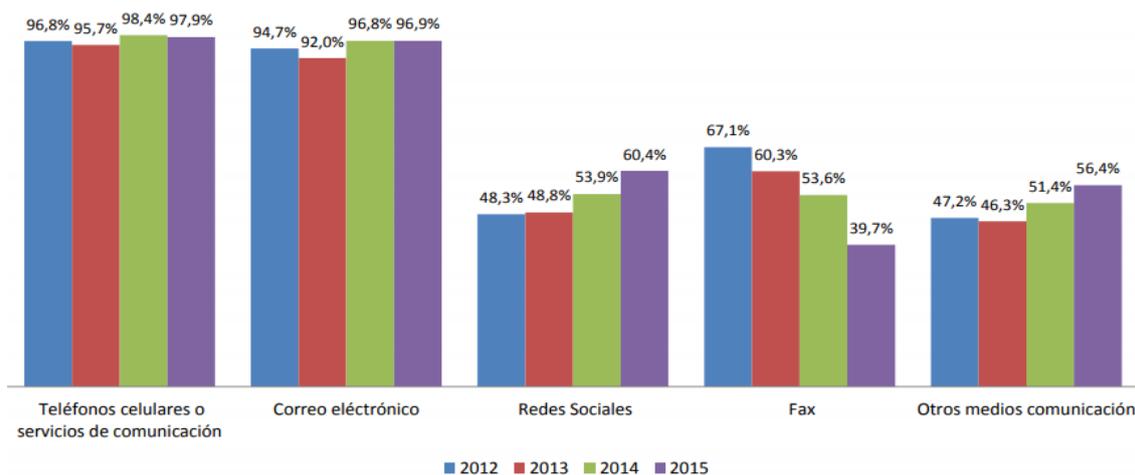


Nota: Adaptado de *Encuestas sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación en Empresas* (p. 131), Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2015

Del uso de medios de comunicación relacionados con las TIC's, las cifras demostraron que en 2015 el 60,4% de las empresas comerciales tuvieron redes sociales como se muestra en la figura 2; pero a pesar de esto, apenas el 10,4% de las mismas lograban vender sus productos por diferentes plataformas de internet.

Figura 2

Uso de Medios de Comunicación



Nota: Adaptado de *Encuestas sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación en Empresas* (p. 36), por Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2015.

Dentro del segmento comercial se encuentra la industria de la moda; sub dividida en ropa, calzado, accesorios y bisutería. Aunque las grandes marcas posicionadas en el mercado local poseen canales de venta directa totalmente virtuales, muchas de estas empresas aun no aplican el e-commerce y las estrategias de marketing digital de forma adecuada por el desconocimiento de su utilidad y valor.

Debido a la baja aceptación de las ventas en línea, es necesario comprender la percepción del consumidor de la ciudad de Guayaquil en la compra de bisutería por medios digitales. Para ello se plantea un estudio que determine los factores que inciden en el comportamiento y decisión de compra, planteando la siguiente interrogante de investigación:

- ¿Cuál es la percepción del mercado en relación a la compra de bisutería a través de medios digitales?

Justificación

Quienes comercializan artículos de bisutería se pueden dividir en tres grupos: (a) los emprendedores; (b) los artesanos y (c) las grandes empresas multinacionales. De manera indirecta todos se encuentran relacionados, pues la venta de estos productos constituye una fuente de ingresos para miles de familias. El presente estudio se justifica teóricamente porque se enmarca en el 5to objetivo del Plan Nacional de Desarrollo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2017) que promueve el crecimiento económico a través del impulso de la productividad de la población, de tal forma que se generen recursos sostenibles.

Metodológicamente, se seguirán las teorías de autores como Lerma (2016); Muñoz (2016); Hernández et al., (2014); Ruiz (2012) y Perelló (2011); en cuanto al diseño a utilizar y Rosendo (2018) en la aplicación de tipo exploratorio, descriptivo y experimental para recolectar los datos de forma más completa sobre las percepciones del mercado en relación a la compra en línea de bisutería.

A nivel práctico, el resultado del análisis de la percepción de las compras en medios digitales de los consumidores de bisutería de la ciudad de Guayaquil; le permitirá a los comercializadores de estos artículos comprender de mejor manera el mercado, a fin de utilizar de manera correcta las nuevas tecnologías de la información tanto para promocionar sus productos, como para lograr una venta efectiva.

Objetivos

Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado que defina la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el comportamiento del consumidor de bisutería a través de medios digitales.
- Determinar una metodología para la realización del estudio de mercado a través de herramientas cualitativas y cuantitativa

- Realizar un informe sobre el perfil, percepción y comportamiento del consumidor de bisutería en medios digitales.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las teorías que fundamentan el comportamiento del consumidor en línea?
- ¿Qué tipo de metodología se aplica en un estudio de mercado?
- ¿Cuál es el perfil, la percepción y el comportamiento del consumidor de bisutería en medios digitales?

Resultados esperados

Se espera analizar los fundamentos teóricos relacionados al comportamiento del consumidor en línea, a través de la revisión de diferentes autores. Además, aplicar las técnicas y herramientas de recolección de datos necesarias para conocer el perfil, la percepción y el comportamiento del consumidor de bisutería en medios digitales.

Capítulo II: Fundamentación Conceptual

Marco Referencial

A continuación, se observarán datos referenciales relacionados con el tema en estudio; tanto para conocer al consumidor ecuatoriano, como para comprender lo que involucra el sector de la bisutería en el país.

Antecedentes del Consumidor Ecuatoriano

Para comprender el perfil del consumidor ecuatoriano, es necesario hacer una revisión del nivel de acceso tecnológico que tiene la población del país. La última actualización oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017) reportó que en Guayaquil existían 2'644.891 habitantes con un promedio de cuatro personas por familia y 661.223 hogares.

De ellos, el 44% (290.938) reportó tener acceso a internet. Sin embargo, estudios posteriores del organismo Ecommerce Day y la Agencia Mentinno (2019; 2020) señalaron que entre 2018 y 2019 el Ecuador se ubicó en el cuarto lugar de Sudamérica en la lista de países con acceso a Internet, con una cobertura del 80% de la población con 13,8 millones de usuarios; incrementándose las transacciones en línea del 2% al 10%, pero las mismas no necesariamente representan compras en plataformas digitales.

La concentración de usuarios digitales se da mayormente en las ciudades de Guayaquil con el 19%; Quito con el 14% y Cuenca con el 4%; de ellos el 92% se conectan a través de dispositivos móviles y el 63% tienen más de 24 años (Del Alcázar, 2020).

Las principales búsquedas que realizan los usuarios de internet en Google Ecuador fueron de enero a diciembre del 2019 las que se muestran en la tabla que sigue, en donde Ecuador se ubica en el primer lugar; seguido por Facebook; traductor y YouTube:

Tabla 1*Principales Búsquedas en Google Ecuador: Enero – diciembre 2019*

Puesto	Palabra clave	Promedio
1	Ecuador	100
2	Facebook	87
3	Traductor	56
4	YouTube	50
5	Hotmail	36
6	Google	33
7	Pichincha	24
8	Videos	23
9	WhatsApp	23
10	IESS	23

Nota: Adaptado de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 20, de (Del Alcázar, 2020) y Google Trends Ecuador.

Mientras que los sitios web más visitados están compuestos de redes sociales, sitios de compra, páginas con contenido para adultos, sistema bancario y público, entre otras:

Figura 3*Top Sitios web más visitados*

Rank	Website	Rank	Website	Rank	Website
1	 google.com	11	 whatsapp.com	21	 elcomercio.com
2	 facebook.com	12	 mercadolibre.co...	22	 google.es
3	 youtube.com	13	 pornhub.com	23	 olx.com.ec
4	 xvideos.com	14	 sri.gob.ec	24	 pinterest.com
5	 live.com	15	 brainly.lat	25	 eluniverso.com
6	 xnxx.com	16	 iess.gob.ec	26	 amazon.com
7	 instagram.com	17	 yahoo.com	27	 msn.com
8	 google.com.ec	18	 netflix.com	28	 biess.fin.ec
9	 twitter.com	19	 pichincha.com	29	 bit.ly
10	 wikipedia.org	20	 cumshots.com	30	 roblox.com

Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 22, de (Del Alcázar, 2020).

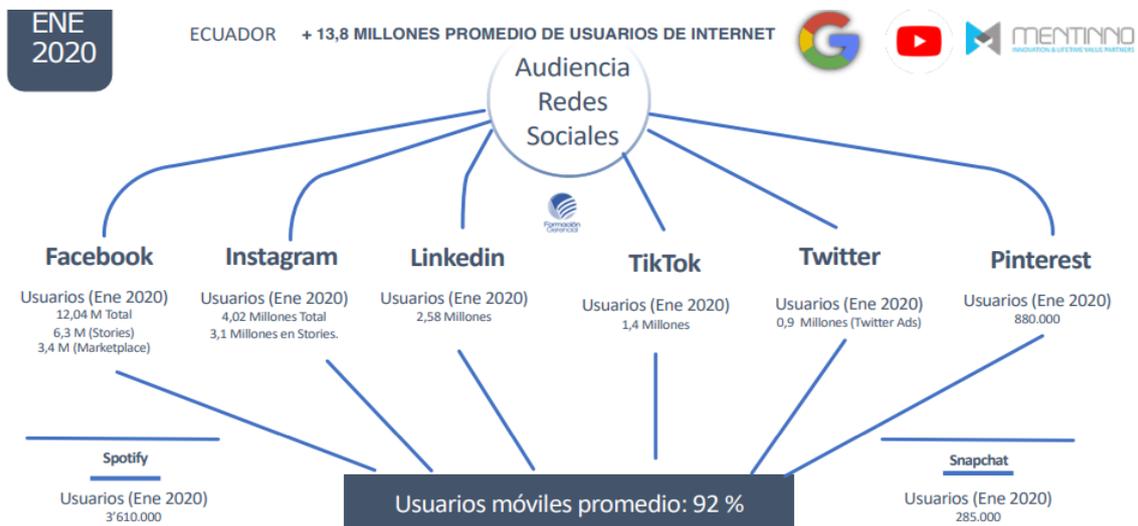
Esto quiere decir que los ecuatorianos en internet, principalmente se dedican a utilizarlo para:

- Buscar contenido de entretenimiento (videos, fotos, sociales)
- Comunicarse (vía correo electrónico o mensajería instantánea)
- Investigar (consulta de información)
- Comprar (los portales tipo “clasificados” son los de mayor crecimiento en número de transacciones)
- Tramitar y gestionar algunos servicios públicos.

Como se puede observar en la siguiente figura, la red social con mayor cantidad de usuarios es Facebook con 12.04 millones en total; seguido por Instagram con 4.02 millones. En este sentido, el consumidor ecuatoriano ha pasado de ser un simple a convertirse en actor y participante de las decisiones de las empresas en cuanto a la creación de contenido; aunque la audiencia sigue siendo susceptible a información no verificada.

Figura 4

Cantidad de Usuarios por Red Social

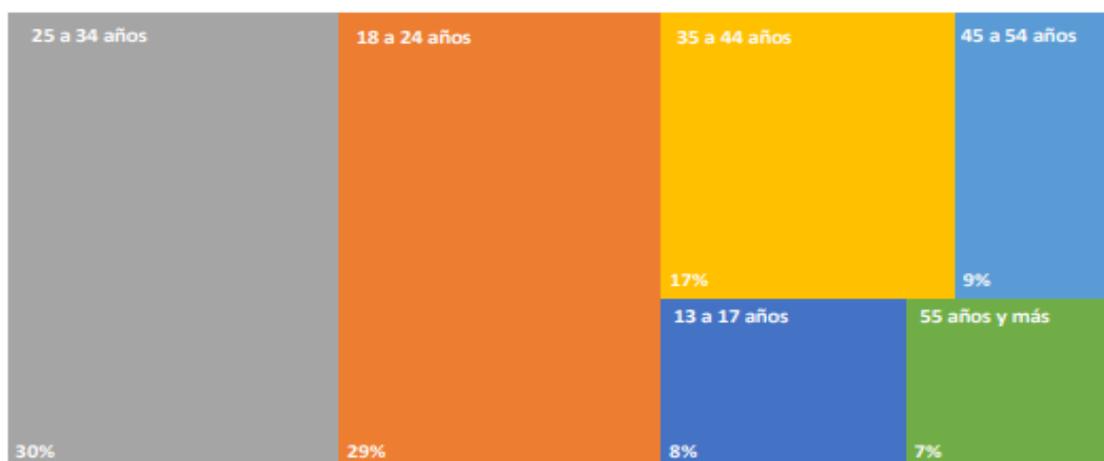


Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital*, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, p. 3, de (Del Alcázar, 2020).

Facebook presentó un público conformado por el 49% de mujeres y el 51% de hombres; en su mayoría los usuarios tienen entre 18 y 34 años de edad (59%), como se muestra en la figura:

Figura 5

Usuarios en Facebook

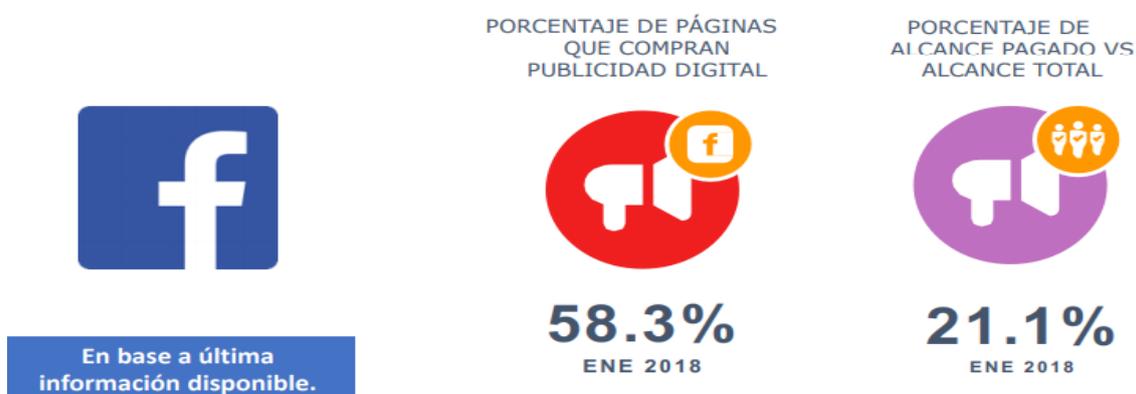


Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 11, de (Del Alcázar, 2020).

En esta red social, las páginas que utilizan sus servicios de publicidad son apenas el 58.3%; su alcance llega apenas al 21.1% hasta el 2018 (Del Alcázar, 2020).

Figura 6

Publicidad de Páginas en Facebook

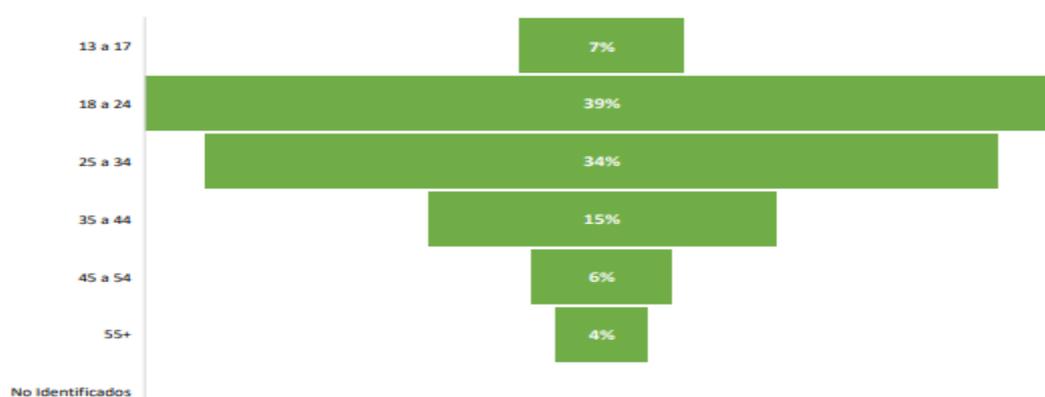


Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 32, de (Del Alcázar, 2020).

En cuanto a Instagram, el público se compone del 55% de mujeres y el 45% de hombres; siendo la mayor parte de los usuarios los pertenecientes a los rangos de edad de 18 a 34 años con el 73%.

Figura 7

Usuarios en Instagram



Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 12, de (Del Alcázar, 2020).

Cabe destacar que del total de usuarios con internet el 41% usa una PC de escritorio o laptop para efectuar compras online. De esta manera, las compras en medios digitales crecieron aproximadamente un 48% entre los años 2017 y 2018, representando más de 16 millones de transacciones y superando los USD \$ 1.200 millones de dólares (Ecommerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2019).

El consumidor ecuatoriano en un 50.9% tiene una cuenta bancaria; el 8.7% maneja tarjetas de crédito y el 28.4% tarjetas de débito; el 22% pagó sus facturas vía online. Consume información durante las 24 horas del día los siete días de la semana; dirigen su atención a marcas que denoten transparencia, inclusión, respeto al medio ambiente, diferenciación y humanización. Además requieren de atención inmediata en promedio de ocho segundos, pues las experiencias de otros generan relevancia, dando seguridad y confianza en las empresas ofertantes (Del Alcázar, 2020).

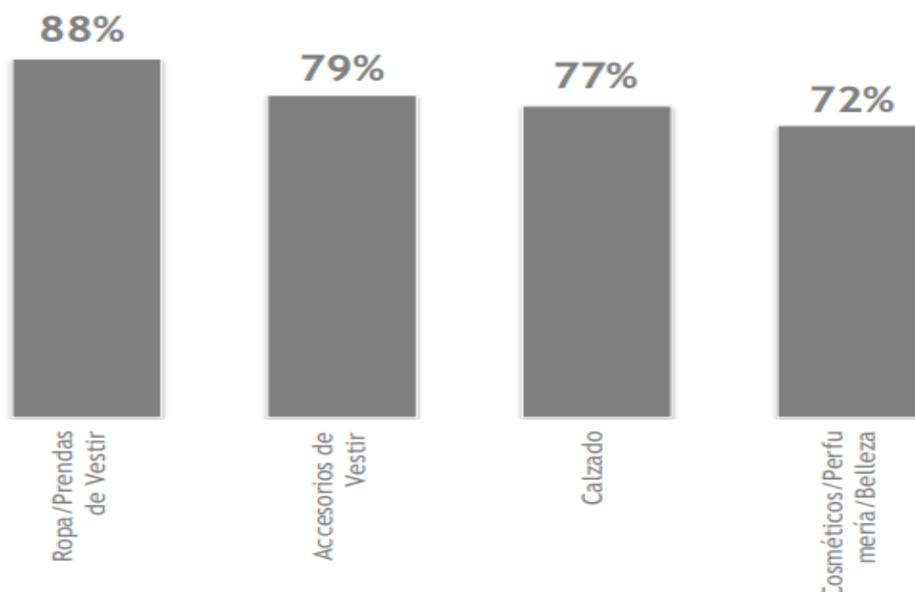
Los resultados del primer análisis del mercado digital elaborado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) demostraron que algunas de las causas comunes para no comprar en línea son el

miedo y la desconfianza. Entre las mujeres de 26 y 33 años de nivel socioeconómico medio la regla consistía en que preferían ver primero lo que iban a comprar (50%); entre las mujeres de 18 a 33 años de nivel socioeconómico medio predominaba el miedo a entregar información personal (44%); en las mujeres de 26 a 33 años de nivel socioeconómico medio y medio bajo la tendencia se mantuvo en la desconfianza en la forma de pago (30%); finalmente en las mujeres de 34 a 49 del nivel socioeconómico medio el mayor temor era la estafa o engaño (36%).

Los bienes personales ubicados en el tercer puesto de las compras vía web fueron adquiridos por hombres y mujeres de 26 a 33 años de nivel medio y medio – alto. En mayor proporción compraron ropa con el 88%; accesorios con el 79%; calzado con el 77% y cosméticos con el 72%. Sobre el uso del medio para realizar la compra, fueron las mujeres quienes lo hicieron con el uso de celulares al visitar el sitio web del vendedor; mientras que el porcentaje en aplicaciones móviles se divide en 55% mujeres y 45% hombres (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espiritu Santo, 2017).

Figura 8

Compra de bienes personales vía web



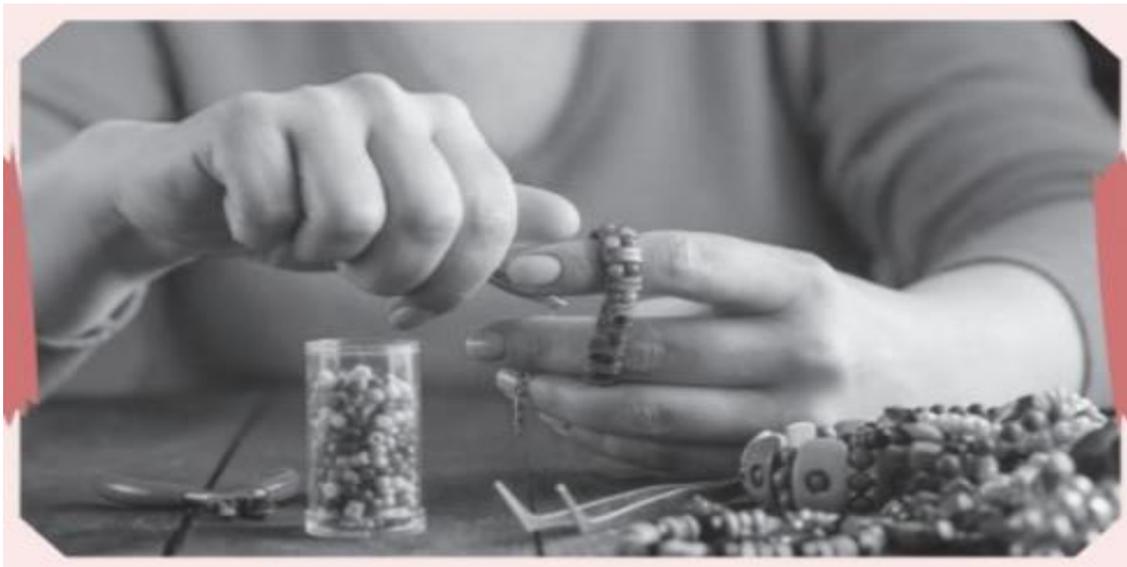
Nota: Tomado de *Estudio de Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador al 2017* ©UEES, p. 36, por (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espiritu Santo, 2017).

La Bisutería

La bisutería es la industria que produce objetos de adorno que no están hechos de materiales preciosos; es decir, todo tipo de accesorios relacionados con la moda como pulseras, collares, anillos, aretes, entre otros. Para su elaboración se suelen utilizar instrumentos tradicionales como porcelana, alambre de latón, telas, pasta de papel y de vidrio, esmaltes, perlas cultivadas, entre otros; que pueden ser recubiertos de metales preciosos como oro, plata o rodio. Generalmente las empresas dedicadas a su producción en masa incluyen en sus materias primas hasta materiales reciclados apoyando la economía circular (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, [IGER], 2018, p. 65).

Figura 9

Elaboración de bisutería



Nota: Tomado de *Productividad y Desarrollo II: 2º. Básico – IGER, p. 65* por (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, [IGER], 2018), ISBN.

A través de la historia, ha sido utilizada desde las antiguas civilizaciones que colocaban elementos de la naturaleza entre los cuales se encontraban las piedras, conchas, flores y otros para adornar su cuello, con la finalidad de protegerse y practicar en algunos casos rituales mágicos. Para el año 1700 se fabricaban distintos modelos de bisutería a base de vidrio y materiales livianos; pero fue en 1800, que se desarrollan las piedras semipreciosas, y destacan en el mercado.

Se volvió popular durante el siglo XX, cuando diseñadores de la moda las incluyeron en sus colecciones. En la actualidad, se reconoce como un arte accesible a todos los niveles. Para su producción se utilizan resina, cristales, maderas, piedras semipreciosas y otros (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, [IGER], 2018).

La Bisutería en el Ecuador. Este sector se ha desarrollado de manera acelerada en el país. El último censo económico del INEC (Jácome, et al., 2012) señaló que en el año 2010 existían 2.412 establecimientos; de ellos, 1.812 se dedican a la venta de bisutería artesanal y 600 elaboración de joyas. Únicamente, el 3% de estas empresas han destinado USD \$ 272.917 dólares para investigación y apenas el 7,3% esto es USD \$ 1.2 millones de dólares para la capacitación del personal.

Su cadena de valor se compone de los insumos requeridos para la elaboración, el diseño de los productos, el proceso de transformación, la cadena de comercialización y la venta al consumidor final (Jácome, et al., 2012), como se muestra en la figura:

Figura 10

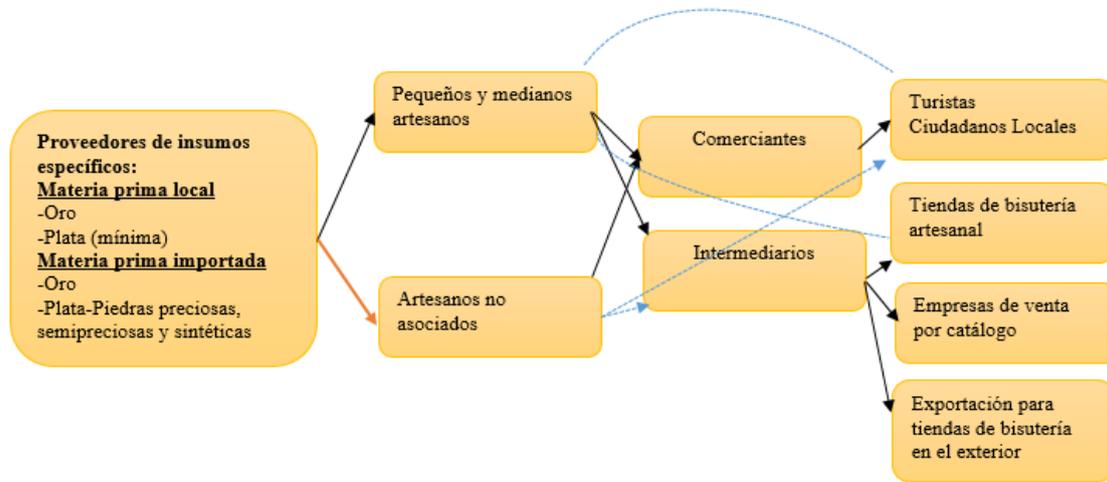
Cadena de Valor de la Bisutería



En cuanto al encadenamiento de la bisutería, se puede mencionar que ciertos productos que la componen son importados, pues la producción de materiales como la plata es mínima en el país; al igual que las piedras preciosas y semi preciosas. Por otro lado, los productos provenientes de las actividades agroforestales, de pesca, fabricación de plástico y caucho, son parte de la sub-cadena de producción y en la elaboración y comercialización se incluye a la manufactura y el comercio (Jácome, et al., 2012), como se observa a continuación en la figura:

Figura 11

Encadenamiento de la bisutería



Actualmente, los principales competidores que dominan el mercado de bisutería son empresas como Rommanel, Yanbal, Avon, Ésika, L´Bel; con productos de venta directa por catálogo (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018).

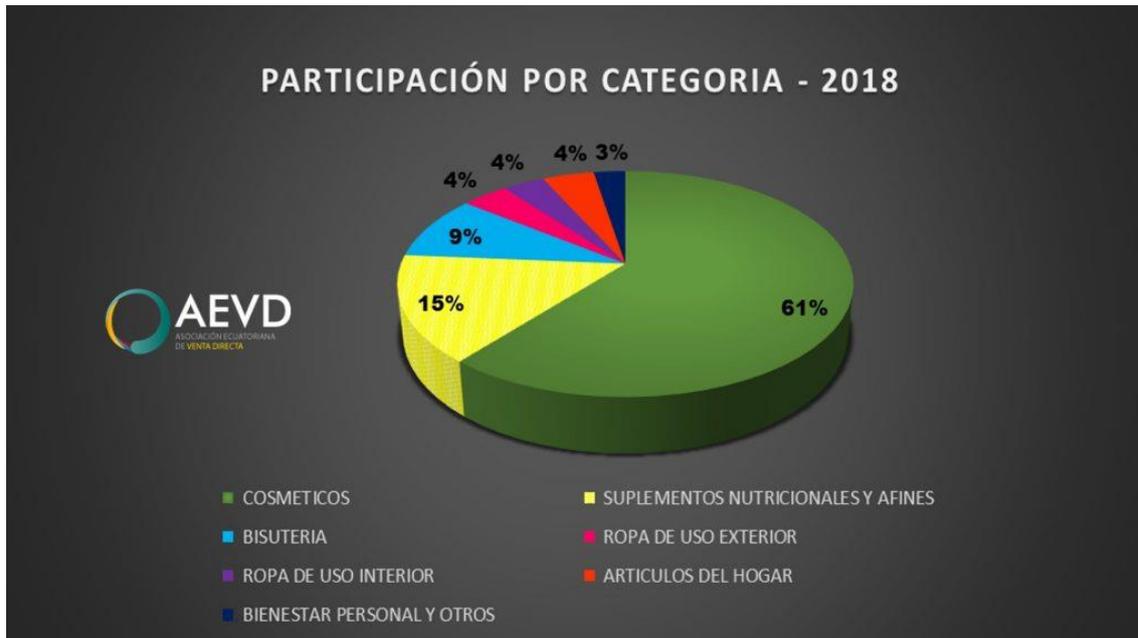
A inicios de la década de 1970, Yanbal llega al Ecuador con la comercialización de productos como cosméticos, bisutería, cuidado personal, entre otras. De forma casi inmediata otras multinacionales como Avon y Rommanel apuestan por el mercado local instalándose para expandir sus líneas de negocio, generando emprendimientos y microempresas de personas naturales beneficiando a una gran porcentaje de familias ecuatorianas y dinamizando la economía (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018).

Ésika incursionó en la línea de bisutería desde el año 2008 con un crecimiento a la fecha del 42% en ventas; L´Bel desde el 2007 con un incremento del 48% en la venta de estos productos. Yanbal, en cambio se ubica en el puesto 64 en el ranking de las 100 mejores empresas del país con un porcentaje de utilidad sobre ingresos del 14.64%.

Cabe destacar que en este grupo de empresas denominadas de venta directa, la bisutería ocupa el 9% de participación como lo señala la figura:

Figura 12

Participación de la bisutería en las ventas directas por catálogo



Nota: Tomado de <http://aevd.ec/tag/bisuteria/> por (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018).

En cuanto a las marcas de bisutería elaboradas en la ciudad que cuentan con tiendas virtuales se pueden mencionar a:

- Wen Handmade, ubicado en la vía a Samborondón
- Twins Handmade, ubicado en la vía a Samborondón
- Bellerose Handmade vía a Samborondón
- Denisse Ortega Design, ubicado en Urdesa
- TOE Handmade Jewelry, Urdesa Central
- AS Jewelry Handmade, Ceibos
- Adorissima, tienda virtual
- Carolicious Handmade Ec, tienda virtual.
- BgB Handmade, tienda virtual
- Aquamarine, tienda virtual
- Blue Moon, tienda virtual
- Elisa _Handmade, tienda virtual
- Handmade Ecu, tienda virtual
- Handmade by Mimi, tienda virtual

- Halus Ec, tienda virtual
- Adell Jewerly, tienda virtual
- Yoko Handmade, tienda virtual
- D'Santis Handmade, tienda virtual
- Titi Handmade, tienda virtual
- Floripondia Handmade, tienda virtual
- Vale, tienda virtual
- Handmade accessories, tienda virtual
- Toria Handmade, tienda virtual
- Keymel, tienda virtual
- By Rochi Handmade Bisutería, tienda virtual
- Flawless Handmade Jewerly, tienda virtual
- Artmost Design, tienda virtual
- C'3 Handmade Jewerly, tienda virtual
- Together, tienda virtual
- Handmade Jewerly by Lu, tienda virtual

Los principales problemas que afronta este sector artesanal son:

- Poco acceso al crédito para mejoramiento de equipos y tecnología.
- Gremios no consolidados.
- Poca capacitación y asesoría técnica para la diversificación de la producción.
- Los negocios generan una baja rentabilidad debido a la poca preparación en el ámbito comercial.
- Ausencia de mercados alternativos o diferenciadores de producto.
- Provisión de productos con altos costos de transporte.
- Bajo conocimiento de la Ley de Artesanos.
- Riñas entre artesanos (productores) y comerciantes de la bisutería.

Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor

En el presente punto se desarrollarán las teorías base sobre la cual se analizará el comportamiento del consumidor durante la compra de bisutería en medios digitales.

Teoría de la Expectativa y Confirmación

De acuerdo con Oliver (1980) el nivel de satisfacción de un consumidor se puede medir por medio de la comparación de la realidad que percibe el cliente vs un estándar o parámetro, ya sean estas expectativas o normas. Los resultados de esta medición pueden interpretarse como la confirmación o negación de la expectativa sobre un producto o servicio.

De la misma forma Bhattacharjee (2001; 2001) estableció que cuando un cliente vuelve a comprar en el mismo establecimiento; principalmente en medios digitales, es porque se desarrollaron niveles adecuados de satisfacción que generaron lealtad para con la marca, influyendo estos factores en compras posteriores. Khalifa y Liu (2001) mencionaron que esta teoría permite dar una explicación sobre las diferencias que existen entre la percepción y las expectativas, influyendo en la satisfacción en relación al uso de medios digitales.

Teoría de la Acción Razonada

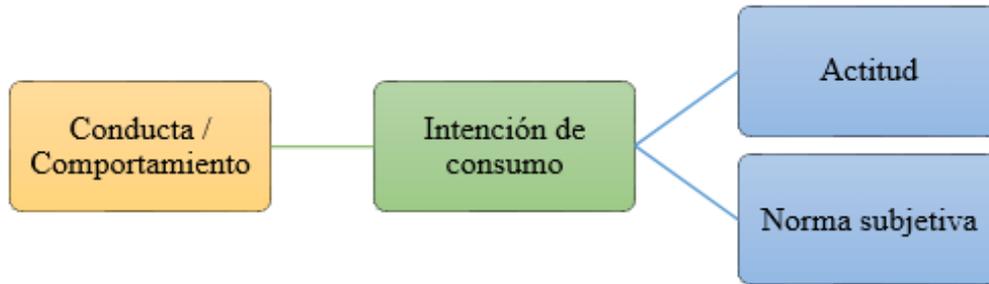
Ajzen y Fishbein (1980) desarrollaron una teoría que señala que la intención de compra es la base del comportamiento, señalando que la actitud y la norma subjetiva son los factores que explican la intención de compra. Dicha conceptualización revela que los individuos toman decisiones basados en su razonamiento y en el procesamiento de información. También establece que la intención del consumidor varía según los estímulos directos de los factores asociados a las creencias personales y grupos de referencia de la persona.

La actitud se refiere a una predisposición, ya sea esta positiva o negativa hacia la compra, que puede ser adoptada como resultado de creencias personales y juicios internos; mientras que las normas subjetivas se enfocan a la importancia que le dan a opiniones de terceros (Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1975). Por otro lado, Jarvenpaa et al., (2000) plantearon que la intención es precedida a la actitud que tiene el consumidor hacia la compra, es por ello que se deben desarrollar relaciones y experiencias positivas en el manejo de los medios digitales.

A continuación, se muestra el modelo en la figura:

Figura 13

Teoría de la Acción Razonada



Teoría del Comportamiento Planificado

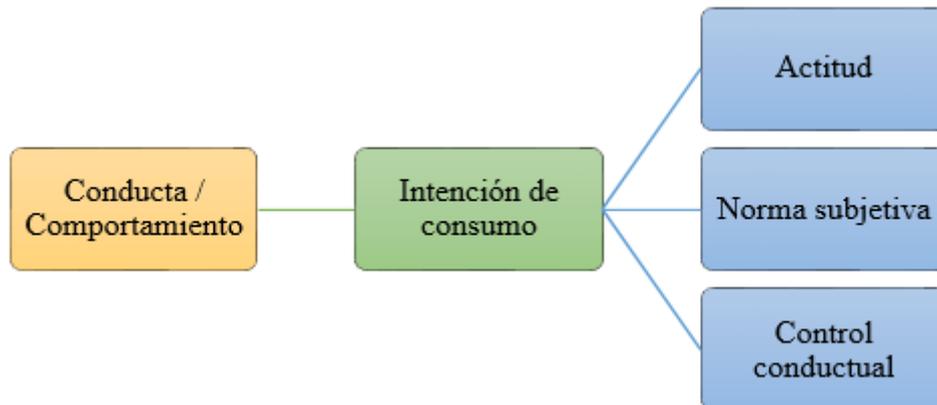
Una visión más completa de la Teoría de la Acción Razonada es la propuesta de Schifter y Ajzen (1985), quienes se encargaron de incorporar el control percibido como un factor que antecede a la intención de compra. En donde se determinó que la actitud era la percepción previa antes del comportamiento el cual se basa en las creencias de la persona (Ajzen, 1991; Ajzen y Schifter, 1985); la norma subjetiva es la relevancia de las opiniones de los grupos sociales del comprador (Green y Lee, 1991; Schofield, 1975); finalmente, el control percibido son las percepciones del individuo en relación a oportunidades, habilidades, y recursos que le permiten desarrollar dicho comportamiento (Ajzen y Madden, 1986; East, 1993; Taylor y Todd, 1995).

Los autores Song y Zahedi (2001) analizaron el impacto que tuvo el diseño de medios digitales en las creencias y los comportamientos del consumidor, estableciendo que estos refuerzan sus creencias sobre el sitio que visitan, impactando de manera positiva en la actitud que genera la intención de compra.

Al igual que Eastlick et al., (2001) quienes estudiaron el impacto de la búsqueda de información sobre un producto en la web, como un factor para determinar la intención de compra, encontrando que esta no solo predice la intención; sino, que es el mediador entre la intención y actitud, percepción y experiencias hacia la compra en medios digitales.

Figura 14

Teoría del Comportamiento Planificado



Teoría de Aceptación de la Tecnología

Como un complemento a la Teoría de la Acción Razonada, se agrega el factor de aceptación de la tecnología, denominada como innovación específica del dominio, que consiste en cómo los consumidores aceptan y utilizan los sistemas tecnológicos. Para determinar cómo inciden en el comportamiento de compra se evalúa su utilidad percibida y percepción de facilidad de uso (Bagozzi, et al., 1989).

En cuanto a la utilidad percibida, esto es el nivel en que el consumidor piensa que mejorará la actividad de compra con el uso de las herramientas tecnológicas; mientras que la facilidad de uso, hace referencia al esfuerzo que debe realizar para aplicarla.

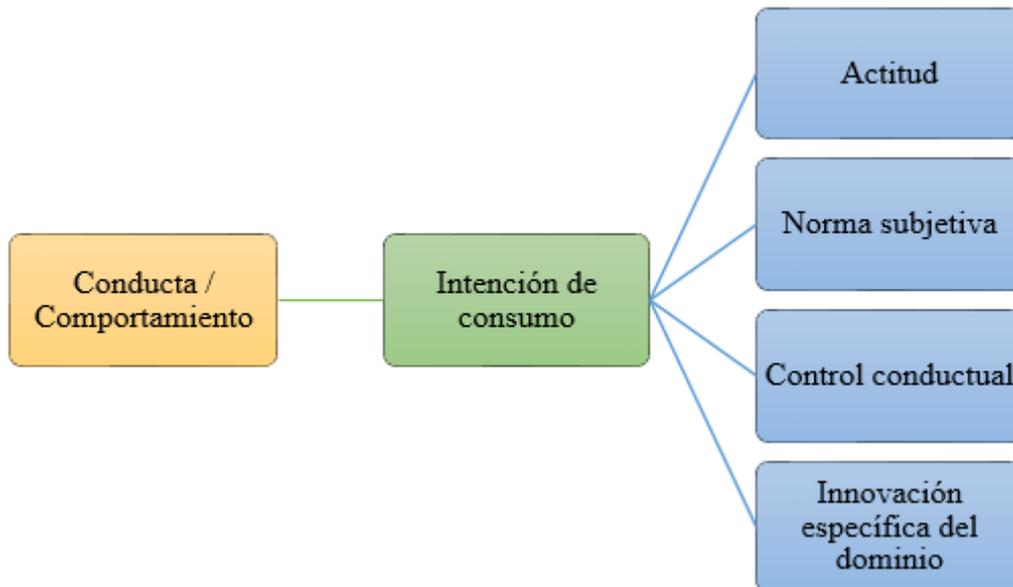
Lin y Lu (2000) desarrollaron una investigación en donde se explica por qué en ciertos casos los usuarios rechazan o no un sitio web particular, encontrando que los aspectos más relevantes fueron la calidad de la información disponible, la accesibilidad y los tiempos de respuesta, lo que incidió en las creencias sobre estas plataformas. La conclusión de este estudio mencionó que los administradores de los sitios web deben mantener un diseño amigable, rápido y con contenido adecuado, sin utilizar imágenes demasiado pesadas que pudieran afectar el rendimiento de la página.

Carr et al., (2001) inició un estudio que incluía una parte de recreación dentro de los sitios web, para establecer la incidencia de esta en los niveles de aceptación de ciertas tecnologías; encontrando que a medida en que la utilidad que percibe el consumidor del

medio on-line, su facilidad de uso y la recreación disponible, su actitud se vuelve positiva. Esto significa que la recreación es un predictor de la actitud que tienen los usuarios hacia la web desde un punto hedónico (Bagozzi, et al., 1992; Igbaria, et al., 1994), como se muestra en la figura:

Figura 15

Teoría de la Aceptación de la Tecnología



Teoría de la Difusión de la Innovación

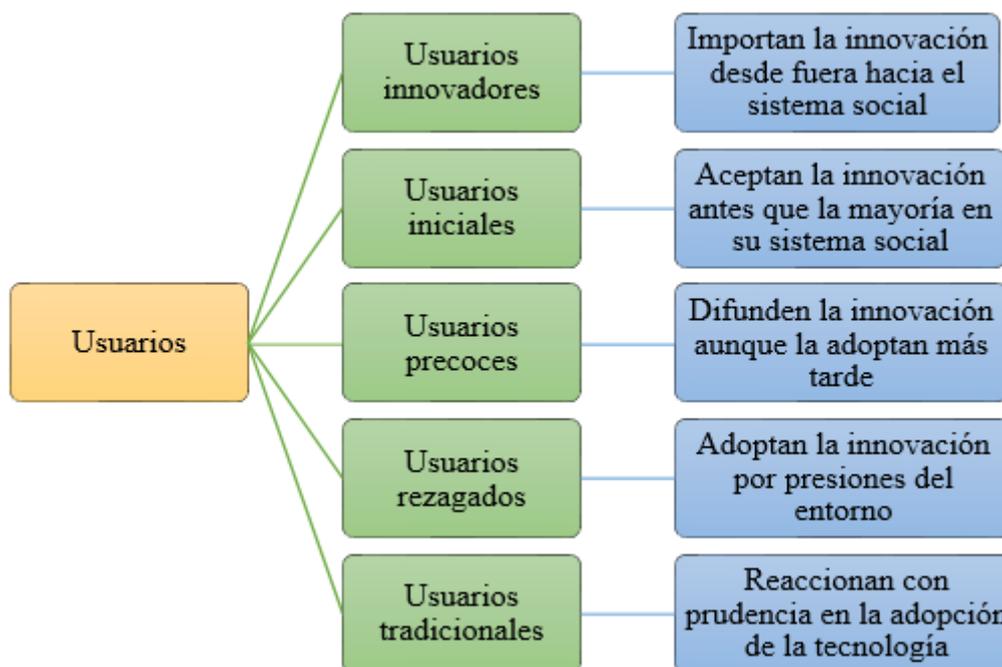
Esta teoría considera la aceptación de la tecnología y su relación con los factores psicológicos y sociales del consumidor. Por medio de un modelo teórico, se consideran: (a) a la innovación; (b) a los canales de comunicación; (c) el tiempo, (d) los sistemas sociales y (e) la decisión sobre la innovación (Rogers, 1995).

La innovación involucra aspectos como la percepción de ventaja, complejidad o dificultad de la comprensión de su uso; compatibilidad; experimentación y visibilidad de los resultados. Los canales de comunicación, son los canales interpersonales y de divulgación masiva. Los sistemas sociales, son las estructuras, las normas y los agentes intermediarios que intervienen en el proceso de difusión. En cuanto al tiempo, es el período que debe pasar para que los sistemas sociales adopten a la innovación.

Rogers (1995) divide a los usuarios de acuerdo al tiempo de aprendizaje de la innovación:

Figura 16

Usuarios por su tiempo de aprendizaje



Goldsmith (2000) encontró que los usuarios innovadores son personas que desarrollan procesos de compra por medios digitales, ya que cuentan con actitudes de percepción que les brindan seguridad, rapidez y diversión a diferencia de las compras tradicionales. De la misma forma, Arnheiter et al., (2000) demostraron que existe una correlación positiva entre estos usuarios y las veces en que utilizaron los medios digitales. Es decir, las compras en línea se consideran como una forma nueva de adquirir bienes y servicios, permitiendo explicar las razones por las que los consumidores utilizan estos medios y porque otros no lo hacen.

Parthasarathy y Bhattacharjee (1998) utilizaron esta teoría para un análisis de las conductas posteriores a la adopción de las nuevas tecnologías. Como conclusión, se demostró que se pueden diferenciar a los usuarios que la adoptan o no de acuerdo a las influencias sean externas o interpersonales, la percepción de los atributos del servicio y su utilización. Finalmente, también señalan que el desarrollo de esta teoría depende de la

Teoría de la Acción Razonada, por lo que proponen la exploración de estudios para indagar el comportamiento del consumidor en línea desde nuevas perspectivas.

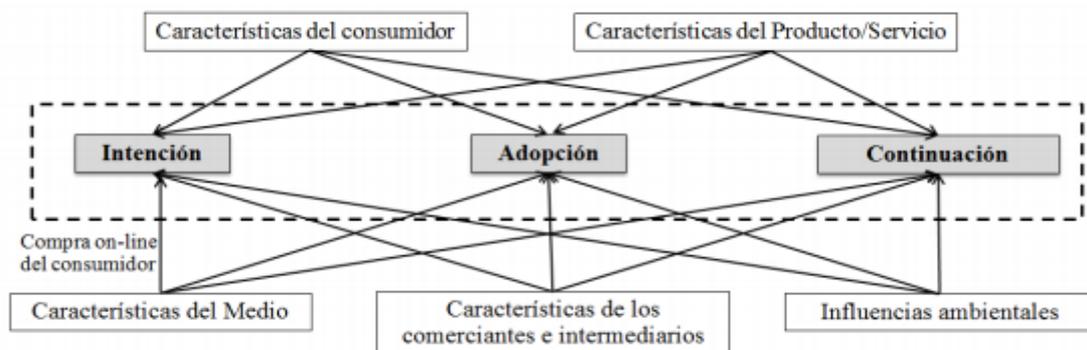
Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Chan et al., (2003) las teorías del comportamiento del consumidor aplicadas a los medios digitales permiten establecer las siguientes tres fases: (a) la intención; (b) la adopción; (c) la continuación o recompra. De la misma forma se presenta la estructuración de cinco factores como son:

- Características del consumidor (la demografía, la personalidad, los valores, el estilo de vida, las actitudes, los recursos, los factores psicológicos, búsqueda de información, lugar de conexión y acceso, duración y frecuencia de uso, motivación y experiencia).
- Influencias ambientales (cultura, influencia social, compañeros y medios de comunicación).
- Características del producto o servicio (conocimiento y tipo de productos, frecuencias de compra, tangibilidad, diferenciación y precio).
- Características del medio (facilidad de navegación en la web, interfaz y velocidad de la red).
- Características del comerciante e intermediarios (calidad del producto, control de privacidad, seguridades, reputación de la marca, logística de entrega y servicio postventa) (Rabadán y Rodríguez, 2014).

Figura 17

Comportamiento de compra del consumidor online

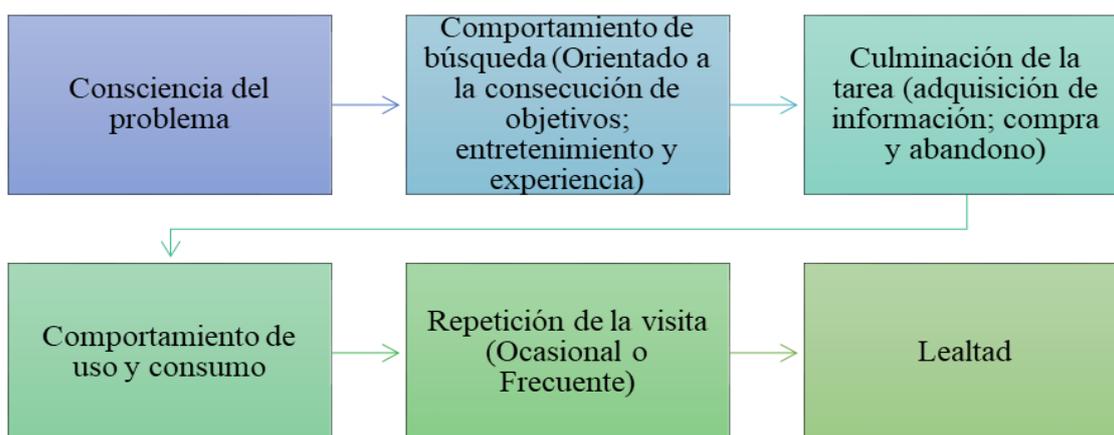


Tomado de “Comportamiento de compra on-line del consumidor”, p. 45 por Sánchez (2015)

Roberts (2003) y Chan et al.,(2003) plantearon que el comportamiento de compra a través de medios digitales pueden estudiarse desde el punto de vista general, adoptando los siguientes pasos:

Figura 18

Etapas del comportamiento del consumidor en medios digitales



Proceso de Decisión de Compra

Según De Garcillán y Rivera (2012) la decisión de compra del consumidor de bisutería en medios digitales tiene un proceso similar a cualquier otro producto. Las etapas de este proceso son:

- Necesidad: El consumidor procede a identificar o reconocer aquello que necesita para satisfacer sus deseos y expectativas.
- Información: El consumidor busca datos relevantes en la web sobre sus necesidades, cómo satisfacerlas, inclusive a través de su grupo de referencia.
- Alternativas: El consumidor evalúa la diversidad de productos o servicios disponibles para satisfacer su necesidad.
- Compra: el consumidor materializa o no su elección de compra
- Consumo: El consumidor usa el producto o servicio.
- Evaluación: El consumidor evalúa el producto o servicio una vez que lo ha consumido para determinar si sus necesidades fueron o no satisfechas (Martínez y De Garcillán, 2016).

Teorías sobre los Factores que Inciden en la Decisión de Compra

La mayoría de estudios actuales sobre la percepción de las compras se relacionan a las desarrolladas por autores como Freud (Dichter, 1964); Maslow (1954); McClelland (1965); Herzberg (1966) y Alderfer (Rubio, 2016).

Teoría de Freud

Freud señaló que existían fuerzas psicológicas que inciden en el comportamiento humano de manera inconsciente, por lo que los individuos no siempre comprenden sus motivaciones personales. Esto implica que puedan realizar actividades de manera impulsiva o por reacción a características del bien o servicio que pueden adquirir (Dichter, 1964).

Teoría De Maslow

Se refiere a las necesidades de las personas y el orden en el cual necesitan satisfacerlas, según una jerarquía determinada, que va desde las más urgentes hasta las menos apremiantes, como son: (a) las necesidades fisiológicas; (b) las necesidades de seguridad; (c) las necesidades sociales; (d) las necesidades de estima; (e) las necesidades de autorrealización (Maslow, 1954). Como se muestra en la figura que sigue:

Figura 19

Pirámide de las necesidades según Maslow



Nota: Tomado de *Proceso de Decisión del Consumidor*, p. 55 por Rabadán y Rodríguez, (2014), *Universitat Internacional de Catalunya, Dipòsit Legal: B 17847-2014*

Teoría de McClelland

McClelland (1965) determinó que existen tres necesidades motivadoras que impulsan al comportamiento de las personas:

- Logro, sobresalir ante los demás gracias a su éxito y a los desafíos asumidos.
- Poder, sensación de mantenerse por encima de los demás e influir en ellos.
- Afiliación, deseo de mantener relaciones interpersonales con quienes se encuentran en su entorno.

Este autor destaca principalmente los aspectos hedonistas del logro, poder y afiliación, resaltando el estatus o rol que podría cumplir dentro de la sociedad. Se puede señalar que se refiere en mayor proporción al consumo de productos de lujo o de ciertas características que le dan un renombre frente a los otros.

Teoría De Herzberg

También conocida como la teoría de los dos factores se refiere a la satisfacción e insatisfacción relacionada a la motivación y la higiene respectivamente. En este sentido, se pueden mencionar los factores:

- Motivacionales: es la energía que impulsa al individuo a realizar una u otra acción.
- Higiénicos: son las condiciones de trabajo de las personas, su salario o supervisión.

En cuestión del mercado, se debe reconocer aquello que satisface a los consumidores y lo que por el contrario evita que se realice la compra, con la finalidad de corregir estos errores que la desmotivan (Herzberg, 1966).

Teoría de Alderfer

El aporte teórico de Alderfer en el año de 1969 consistió en una revisión de la propuesta de Maslow, planteando que el modelo de las jerarquías de las necesidades no siempre se puede aplicar a todas las personas (Rubio, 2016). En ciertos casos, las necesidades que si se consideran son:

- De existencia, que se refiere al aspecto material que permite sobrevivir.
- De relaciones entre personas, sobre la interacción con los demás.

- De desarrollo y autorrealización racional o potencial, sobre la capacidad que tienen la persona para valorarse de manera positiva.

Esto implica que las personas compran en base al desarrollo de sus impulsos por cubrir sus necesidades de este tipo.

Factores en la de Decisión de Compra

Los factores de decisión de compra pueden ser psicológicos e individuales, así como sociales y económicos (Mercado et al., 2019). Estos influyen de manera directa en el proceso de compra, pues forman parte del patrón de comportamiento del individuo. Como se observa en la figura a continuación, se destacan las variables para una mejor comprensión de la percepción de compra de la bisutería en medios digitales:

Figura 20

Factores que inciden en la decisión de compra



Factores Culturales

Dentro de los factores culturales se tiene:

La Cultura. Corresponde a las formas que por naturaleza del lugar en donde se desarrolla piensa, hace y acostumbra, estas actividades orientan su conducta y sus acciones (Pérez, 2017). En relación a las compras, el consumidor ecuatoriano busca referencias de terceros, de acuerdo a las experiencias previas, de la misma manera acuden

a la información de internet para asegurarse de las características de los productos, costos, etc., antes de adquirir un bien o servicio.

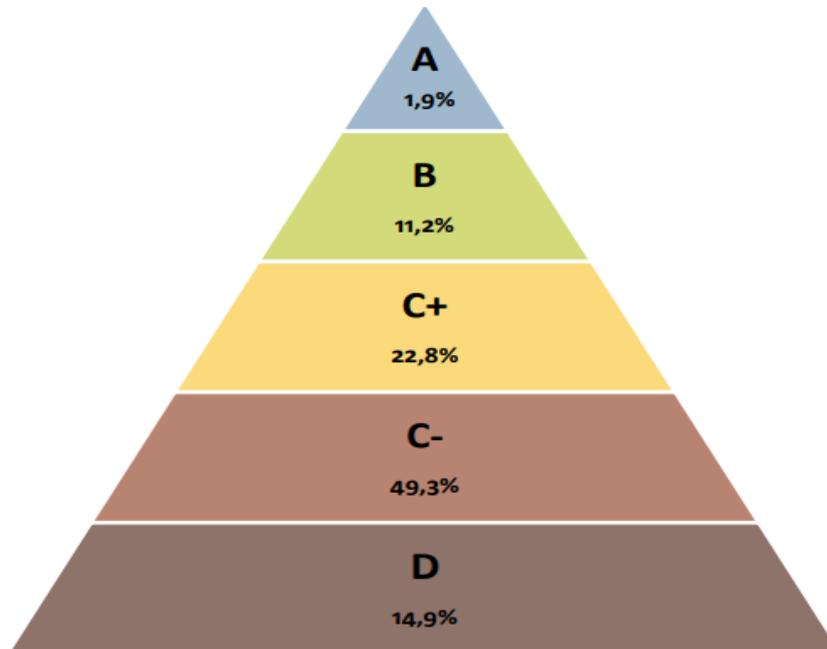
La clase social o target. Se refiere a la posición del individuo en la sociedad, ya sea por nivel socioeconómico o jerárquico. No solo implica la forma en la que se viste; sino a gustos y estilos de vida. Divide a las personas según sus valores, intereses y comportamientos, a nivel de ingresos, profesiones y nivel educativo (Kotler y Armstrong, 2013).

El consumidor ecuatoriano de acuerdo al INEC (2011) se estratifica según las categorías de A a D; en donde la A representa la clase con mayor nivel adquisitivo y la D la de menor poder adquisitivo, como se explica a continuación:

- Estrato A (Clase elitista): 1,9% de la población; el 92% de los miembros del hogar tienen redes sociales. Todos alcanzan los niveles completos de instrucción superior y la gran mayoría obtiene títulos de post grado.
- Estrato B (Clase alta): 11,2% de la población; el 76% de los miembros del hogar tiene redes sociales. El Jefe de Hogar posee título de instrucción superior.
- Estrato C+ (Clase media – alta): 22,8% de la población; el 39% de los miembros del hogar tiene servicio de internet y el 63% de sus miembros se encuentra registrado en redes sociales. El Jefe de Hogar posee un nivel de instrucción de secundaria completa.
- Estrato C- (Clase media – baja): 49,3% de la población; el 11% de los hogares tienen una computadora de escritorio; el 19% de los miembros se encuentra registrado en redes sociales. El Jefe de Hogar posee nivel de instrucción de primaria completa.
- Estrato D (Clase baja): 14,9% de la población; en promedio disponen de un celular en el hogar pero solo el 9% utiliza internet. El Jefe de Hogar posee un nivel de instrucción de primaria completa.

Figura 21

Estratificación de la población ecuatoriana



Nota: Tomado de *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*, p. 9, por INEC (2011)

Factores Sociales

Entre los factores sociales se tienen:

Grupos sociales y de referencia. Son las personas que se relacionan con el consumidor, compartiendo intereses, ideas, sentimientos y hasta conductas de compra (Kotler y Armstrong, 2013). Se pueden clasificar en:

- Grupos de pertinencia: se incluye al núcleo familiar y social, ya que tienen influencia directa sobre el pensamiento del individuo.
- Grupos de referencia: incluye a los grupos aspiracionales a los cuales quiere pertenecer el individuo. Se puede mencionar a los líderes de opinión, influencers, blogueros, modelos, youtubers entre otros (Martínez y De Garcillán, 2016).

Factores Personales

Entre los factores personales se tienen:

La personalidad. Constituye la forma de ser del individuo hacia el entorno (Kotler y Armstrong, 2013). Esto influye en su forma de actuar y sentir al adaptarse en

grupos, determinando modelos de comportamiento, estados de ánimo y actitudes frente a diversas situaciones. Los medios digitales hoy en día, le permiten expresar al consumidor su personalidad de acuerdo al tipo de apariencia, imagen, ropa, accesorios que utilicen. Sin embargo, esto no deja de ser aspiracional de las clases sociales, por lo que se puede decir que solo es una parte de la persona, no refleja todo de ella.

La edad y la etapa del ciclo de vida. Se refiere al momento de la vida en la que se encuentra el individuo; pues esto hace variar sus preferencias y motivaciones (Kotler y Armstrong, 2013). Por lo tanto, de su edad y momento de la vida se podrá determinar las motivaciones del consumidor.

La profesión. Se relaciona a las actividades que realiza en el día a día el individuo, lo que influye directamente en el comportamiento y decisión final de compra (Pérez, 2017).

Las circunstancias económicas. Corresponde al nivel de ingresos del individuo, lo que le lleva a tomar la decisión de adquirir o no un producto o servicio (Pérez, 2017). Según su presupuesto, el consumidor puede decidir si comprar un producto de una u otra marca, teniendo como referencia al precio.

El estilo de vida. Es la manera en la que vive el individuo, la cual forma una idea de la forma en la que se utilizarán los recursos, actividades, intereses y opiniones (Pérez, 2017).

Factores Psicológicos

Necesidad. Se basa principalmente en los deseos de la persona que busca ser satisfechos. Esto es utilizado por las empresas para divulgar sus contenidos de marca y generar un deseo de compra en el consumidor (Kotler y Armstrong, 2013).

Las motivaciones: Es la energía que estimula la satisfacción de las necesidades. Un exponente es Maslow (1954) que señaló en su teoría que el individuo prioriza sus necesidades de acuerdo a la urgencia fisiológica; protección, seguridad; afiliación; valoración; autorrealización.

Percepción. Es una imagen mental sobre un tema, que ha sido formada en el consumidor por las experiencias previas y las necesidades actuales; teniendo como resultado la selección, la interpretación y la corrección de las sensaciones (Martínez y De Garcillán, 2016). Por medio de los estímulos externos como colores, formas, modelos, se capta la atención del usuario digital dando una percepción adecuada del producto.

Actitud. Se refiere a las ideas basadas en emociones, que producen una acción frente a cualquier situación. Bagozzi (1992) destacó que las actitudes pueden ser descritas como reacciones unidimensionales que se originan en lo afectivo y que influyen en la intención del consumidor.

Aprendizaje. Son los cambios permanentes que se dan en la conducta del individuo por el nuevo conocimiento que adquiere. Se da de forma gradual y no repentina (Martínez y De Garcillán, 2016). Los consumidores de bisutería que compran en línea deben informarse sobre las opciones que tienen, lo que contribuye al aprendizaje de las tendencias y marcas disponibles en el mercado.

Medios Digitales

Los medios digitales son canales de comunicación a través de los cuales se difunden mensajes para persuadir al mayor número de personas posible en relación a una actividad, adquisición de un bien o servicio, etc. Estos permiten segmentar la audiencia de manera eficaz (Iglesias, 2020). En otras palabras, son medios codificados en formatos que son legibles para máquinas; se pueden crear, ver, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

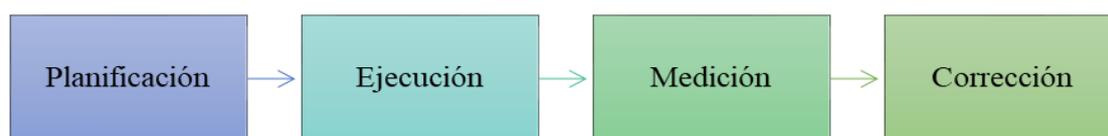
Según Guerrero (2020) los medios digitales tienen niveles: (a) medios de comunicación online; (b) soportes online; siendo el primero el medio internet el que aglomera las actividades de promoción en la red; el segundo las redes sociales, portales web, buscadores y blogs que articulan la publicidad. Es decir, los medios digitales son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, a través de las cuales se optimizan las relaciones comerciales con los clientes; estableciendo una comunicación efectiva. Sin embargo, muchas empresas no cuentan con una adecuada planificación, lo que conlleva al cometimiento de graves errores que perjudican a las marcas.

Para gestionar los medios digitales efectivamente es necesario realizar cuatro procedimientos claves como son:

La planificación busca conocer el *buyer* persona, con la finalidad de comprender a la audiencia, sus preferencias de consumo, gustos e intereses, uso de medios y demás. Posteriormente, se definen los objetivos y canales; así como el propósito de la marca. Se seleccionan los medios en donde se encuentra la audiencia. La ejecución se realiza con el equipo de trabajo, poniendo en marcha las acciones planificadas. La medición consiste en la revisión de las métricas de acuerdo a las estrategias planteadas y sus resultados, esto dependerá de cada canal. Finalmente, la corrección se realiza en base a la detección de errores que impiden un mejor desempeño en el mundo digital.

Figura 22

Gestión de medios digitales



Las Redes Sociales.

Según Guerrero (2020) las redes sociales son la adaptación evolutiva de los sistemas de CRM al entorno digital, habiéndose dotado para ello, de identidad jurídica, carácter mercantil y estructura empresarial. Rissoan (2016) mencionó que constituyen la evolución de los medios de comunicación tradicionales; ya que con las nuevas tecnologías es posible utilizar multicanales para promocionar, vender e intercambiar productos o servicios. Estas herramientas se basan principalmente en la creación de contenido, conocimiento y confianza generada a partir de la imagen proyectada de la empresa. Por lo general, los emprendimientos pequeños como los negocios de bisutería no cuentan con grandes presupuestos para la inversión publicitaria; aquí es donde las redes sociales se convierten en aliados en el posicionamiento de su marca y en la web (Zhou et al., 2006).

En un inicio las redes sociales no se crearon con un propósito comercial; sino, más bien de conectar personas. Este es un punto primordial para comprender que son los

usuarios digitales el centro del contenido, pues más que vender un producto o servicio se debe promover la experiencia de compra.

Las redes sociales, le brindan la posibilidad al administrador de validar los gustos, preferencias, audiencias y demás características psicográficos y demográficas del consumidor de su contenido. Por lo tanto, para las empresas es fundamental mantener información relevante, dando respuestas y soluciones requeridas por el público. En cuanto al marketing digital, esta es una versión del tradicional; denominado ahora 2.0 porque pretenden tener una retroalimentación entre el consumidor y la empresa.

Personas Nativas y Migrantes digitales.

De acuerdo con Álvarez y De Haro (2017) se conoce como nativos digitales a las personas que nacieron cuando ya existía la tecnología, por lo que su proceso de aprendizaje fue relativamente más sencillo y beneficioso dadas las circunstancias. En algún momento se les denominó millennials, ya que crecieron con el desarrollo de aparatos móviles, computadoras, aplicaciones, y otros tipos de tecnología. Por otro lado, el migrante digital son quienes cuando apareció la tecnología digital ya eran adultos, por lo que les cuesta adaptarse a la digitalización, en muchos casos son adultos mayores.

La generación de nativos digitales se enfoca en frases cortas, usa emoticones, busca llamar la atención de su entorno y comunicarse con ellos. Las diferencias de pensamiento con el migrante digital, las herramientas publicitarias varían de acuerdo al mercado que se dirigen. Por ejemplo si son jóvenes, se utilizarán medios como las redes sociales, los blogs, los sitios web (García y Molina, 2014).

Estrategias OTL.

Las estrategias OTL funcionan como un medio para transmitir mensajes publicitarios en internet y redes sociales. Las herramientas *On The Line* por sus siglas en inglés buscan dirigirse a potenciales consumidores o clientes actuales, con el uso de imágenes, videos, mensajes sobre el producto (Alvarado y Torres, 2010). Esto como parte de la fórmula para determinar aspectos como intereses y gustos, generando una mayor interacción en la comunidad.

Por medio del OTL se contará con información más segmentada del mercado, proporcionada directamente por la comunidad; siendo estos datos esenciales para el desarrollo de estrategias que permitan convertir a los medios digitales en canales de venta (Alvarado y Torres, 2010).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Objetivos de la investigación

Objetivo general de la investigación

- Analizar la percepción de compra de bisutería en medios digitales.

Objetivos específicos de la investigación

- Determinar el perfil del consumidor que adquiere bisutería a través de medios digitales en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de bisutería a través de medios digitales.
- Definir los medios digitales más utilizados para la compra de bisutería en la ciudad de Guayaquil

Metodología de la investigación

A continuación, se detalla la metodología de la investigación para el análisis correspondiente:

Diseño de la Investigación

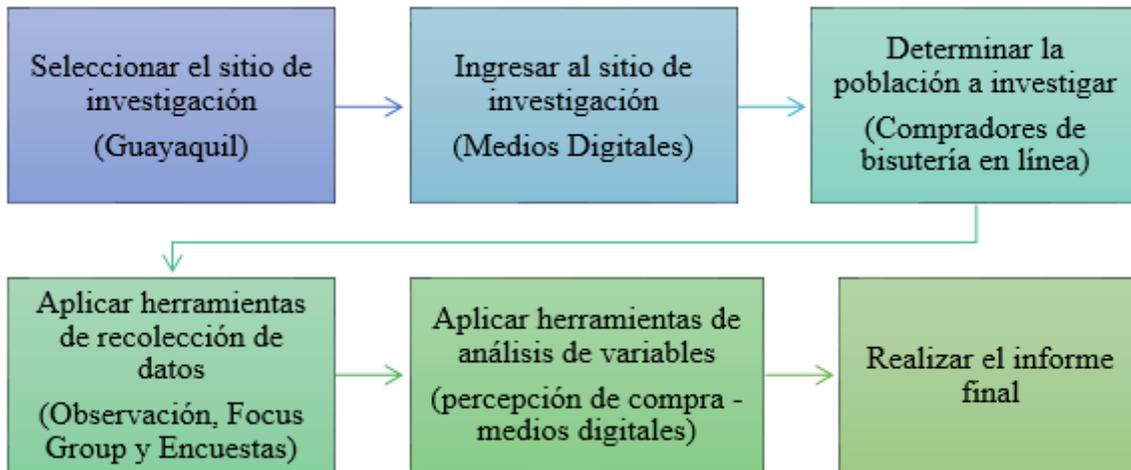
De acuerdo con la teoría de Hernández et al., (2014) se puede decir que el diseño son los pasos que se deben seguir para investigar a los fenómenos o problemas. En este caso se busca determinar la percepción de la compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil; para ello se debe sugerir un diseño que permita recolectar información sobre el perfil del consumidor, sus motivaciones para el uso del internet; las preferencias y experiencias.

Se aplicará entonces, el diseño de investigación de campo que permite recolectar información de fuentes directas porque se da en el lugar en donde ocurren (Muñoz, 2016); en este caso los consumidores que utilizan los medios digitales para realizar compras de bisutería en la ciudad de Guayaquil.

Siguiendo el proceso que se muestra en la figura se aplicará el diseño seleccionado:

Figura 23

Diseño de Investigación de Campo



Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo basado en la conceptualización de Ruiz (2012) permite señalar que se aplica a las investigaciones sobre fenómenos sociales para cualificar ciertas actitudes o comportamientos de la población, estableciendo las variables que inciden en ellas. El cuantitativo según lo mencionado por Lerma (2016) se refiere específicamente al manejo de variables que son capaces de analizarse con el uso de métodos estadísticos por sus características numéricas; por lo tanto sus resultados comprueban hipótesis de correlación. Es así, que la necesidad de la investigación es definir la relación existente entre los factores internos y externos del consumidor y su incidencia en la percepción de la compra de bisutería en medios digitales.

Métodos de Investigación

Para definir los métodos es necesario aclarar que la investigación de mercados busca conocer al mercado de manera más profunda por medio de una serie de herramientas para tener una clara idea de cómo piensa el consumidor (Rosendo, 2018). En este caso, se busca identificar el perfil y las percepciones de quienes compran bisutería a través de medios sociales.

Se abordarán tres métodos de investigación: (a) el descriptivo; (b) el exploratorio y (c) el experimental. En el desarrollo del método descriptivo, se podrá conocer lo que

pasa con el mercado, describiendo la situación. El método exploratorio se investigará dentro del área del mercado para comprenderlo de mejor manera al tener un contacto con el consumidor. Finalmente, el método experimental se establecerá las correlaciones de las variables.

Fuentes de Información

Las fuentes de información a emplear son primarias y secundarias (Arias, 2016). Con la finalidad de contar con información teórica para la comprensión de los factores que inciden en la percepción de la compra en medios digitales y para establecer el modelo de medición estadística, se revisarán las fuentes secundarias que sirvan de apoyo para la interpretación del modelo de evaluación de la correlación de las variables investigadas. Por otro lado, las fuentes primarias de información son los compradores de bisutería en medios digitales. Para tener acceso a ellos se utilizará precisamente el internet a fin de asegurar que proporcionen datos fiables en cuanto a su percepción de compra a través de las plataformas en línea disponibles.

Herramientas e Instrumentos de Investigación

Las herramientas son los medios por los cuales el investigador es capaz de obtener datos sobre el fenómeno o problema a estudiar; a diferencia de los instrumentos que funcionan como soporte de dichas herramientas (Hernández et al., 2014). Debido a los métodos de investigación seleccionados, se aplicarán herramientas como (a) focus group; (b) encuestas y (c) la observación.

Cualitativas. Se enlistan las herramientas cualitativas y su respectiva explicación:

Focus Group. Los grupos focales consisten en reuniones de por lo menos cinco a quince personas que opinan sobre un tema en específico, supervisado y controlado a través de un moderador. Suele ser una conversación estructurada pero con un toque informal; aunque se procura realizarlos en salas en donde los participantes son grabados con la finalidad de que sus respuestas no sean sesgadas. Se requiere la elaboración de una guía de pautas que trate todos los puntos esenciales de la investigación, pero sin dejar de ser flexible. En esta herramienta de recolección de datos hay que tener en cuenta la cantidad de participantes; la diferencia de sus personalidades; los resultados sesgados; las dinámicas de los productos (Perelló, 2011).

La observación. Es una herramienta de recolección de datos descriptiva, aplicada para el análisis de la información cualquiera que esta sea. En la investigación de mercados se da por la revisión de sitios web, textos, etc.; de la misma forma cuando se realizan testeos de productos, comportamientos de compra, entre otras. Se utiliza como complemento a otras técnicas de investigación (Perelló, 2011).

Cuantitativas. En cuanto a la técnica cuantitativa aplicable se puede mencionar:

Encuestas. En las investigaciones de mercado, las encuestas son una de las herramientas más importantes para conocer aspectos cuantificables sobre la percepción, de tal manera que las empresas tengan un entendimiento sobre aquello que requieren los consumidores y las principales problemáticas que deben enfrentar para la compra (Rosendo, 2018). Actualmente, las encuestas masivas vía correo electrónico o en redes sociales son las más efectivos para obtener resultados en poco tiempo, ya que pueden ser respondidas por los usuarios por medio de sus dispositivos móviles. Las encuestas en los estudios de mercado pueden darse para conocer:

Figura 24

Tipos de encuestas en estudios de mercado



Las encuestas sobre el análisis de compras permiten conocer las motivaciones que tienen los consumidores para efectivizar la compra. Es importante comprender este cambio para determinar la lealtad que el cliente tiene hacia una u otra marca.

Estadístico Durbin – Watson. Es una estadística de prueba utilizada para el diagnóstico de correlaciones seriales en modelos de regresión (Tellez y Morales, 2016, p. 69). Se considera para la hipótesis:

- H_0 : Sin correlación residual ($\rho = 0$)
- H_1 : Correlación residual positiva ($\rho > 0$).

Su fórmula es:

$$DW = \frac{\sum_{i=2}^N (\hat{e}_i - \hat{e}_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^N \hat{e}_i^2}$$

En donde el valor estadístico varía de 0 a 4; si el resultado es 2.00 no existe auto correlación entre los residuos. Mientras que, en cuanto más se acerque el valor de D a 0 se evidencia auto correlación positiva. Si los valores se presentan mayores a 2 esto indica auto correlación negativa (Tellez y Morales, 2016, p. 69).

Población meta

La población es el conjunto de elementos que poseen características similares, por lo que son sujetos de estudio de las investigaciones (Hernández, et al., 2014). Este análisis señala a los compradores bisutería en medios digitales como la población; pero, para determinar cuántas personas son, es necesario hacer una revisión de la cantidad de usuarios en medios digitales en Guayaquil como se muestra en la tabla que sigue:

Tabla 2

Población

Detalle	Valores
Usuarios digitales a nivel nacional	13'800.000
% de Participación Guayaquil	19%
Población: Usuarios digitales en Guayaquil	2'622.000
% de Usuarios digitales en Gye que compran en línea	41%
Población: Usuarios digitales en Gye que compran en línea	1'075.020

Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital*, p. 3, por Mentinno (2020).

Selección de la Muestra

Para la selección de la muestra se aplicará un muestreo probabilístico al total de la población de usuarios digitales que realizan compras en línea y que corresponde al 41% de la población es decir 1'075.020 de personas por medio de la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Cuya interpretación es: N (tamaño de la población); Z_{α} (nivel de confianza – 95%); p (probabilidad de éxito); q (probabilidad de fracaso); d (precisión o error máximo). Para facilidades de cálculo se procederá a utilizar la calculadora automática Raosof (2020) que automatiza los resultados de acuerdo al nivel de confianza asignado:

- 90%: por lo menos 271 encuestas
- 95%: por lo menos 385 encuestas
- 99%: por lo menos 664 encuestas.

Como se muestra en la figura a continuación:

Figura 25

Cálculo de la muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? 5% es una opción común	<input type="text" value="5"/> %	El margen de error es la cantidad de error que puede tolerar. Si el 90% de los encuestados responde que <i>sí</i> , mientras que el 10% responde que <i>no</i> , es posible que pueda tolerar una mayor cantidad de error que si los encuestados se dividen 50-50 o 45-55. Un margen de error más bajo requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Qué nivel de confianza necesitas? Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	<input type="text" value="95"/> %	El nivel de confianza es la cantidad de incertidumbre que puede tolerar. Suponga que tiene 20 preguntas de sí o no en su encuesta. Con un nivel de confianza del 95%, cabría esperar que para una de las preguntas (1 de cada 20), el porcentaje de personas que responden <i>afirmativamente</i> sea mayor que el margen de error de la respuesta verdadera. La verdadera respuesta es el porcentaje que obtendría si entrevistara exhaustivamente a todos. Un nivel de confianza más alto requiere un tamaño de muestra mayor.
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe, use 20000	<input type="text" value="1075020"/>	¿Cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cuál es la distribución de la respuesta? Deje esto como 50%	<input type="text" value="50"/> %	Para cada pregunta, ¿cuáles espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no lo sabe, utilice el 50%, que da el tamaño de muestra más grande. Consulte más abajo en Más información si esto le resulta confuso.
Su tamaño de muestra recomendado es	385	Este es el tamaño mínimo recomendado para su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Tu margen de error sería	9,80%	6,93%	5,66%	El tamaño de su muestra debería ser	271	385	664

Ahorre esfuerzo, ahorre tiempo. Realice su encuesta en línea con Vovici.

Nota: Calculado en base a los datos de la población con el uso de <http://www.raosoft.com/samplesize.html> por Raosoft (2020)

Capítulo IV: Discusión de los Resultados

Resultados Cualitativos

A continuación, se presentan los resultados del focus group sobre la compra de bisutería en línea en el mercado guayaquileño:

Análisis de Focus Group

El focus group realizado el día 5 de octubre tuvo la participación de veinte mujeres de la ciudad de Guayaquil de diversos estratos socioeconómicos, que adquieren productos de bisutería en medios digitales, tres de ellas pertenecen a la empresa Yanbal y también adquieren estos productos:

Tabla 3

Perfil de las participantes del Focus Group

Cantidad	Edades	Ocupaciones	Nivel de ingresos
13	De 18 a 36	Amas de casa (7) / Trabajadoras en relación de dependencia (10)/	\$ 200 - \$ 1.500
7	De 37 en adelante	Jubilada (3)	

Búsqueda de información en medios digitales. Sobre la búsqueda de información en medios digitales todas las participantes mencionaron estar de acuerdo en revisar tanto el precio, como el uso de los productos que desean adquirir. La edad no es una condicionante; sin embargo, las mujeres mayores prefieren asegurarse o conocer previamente el producto que están comprando por lo que se guían más por las experiencias. En el caso de bisutería de las marcas reconocidas por ventas en catálogo, estas tienen más confianza de los consumidores.

Principales motivaciones para la compra de bisutería en línea. Las principales motivaciones por las cuales las entrevistadas adquieren bisutería son por necesidades de aceptación personal y social (verse y sentirse bien), para compromisos sociales y uso diario. Se basan en las tendencias observadas en medios tradicionales, revistas y redes sociales; muchas de ellas se enfocan en productos que utilizan personajes de pantalla que son influencers en medios digitales.

Selección del canal de compra digital. Al momento de seleccionar los portales web para la compra, las usuarias confían en sitios con suficiente información sobre los productos, en donde puedan comunicarse con una persona o asesor que despeje sus inquietudes sin esperar demasiado; además de que tengan las debidas seguridades para realizar las transacciones en línea. Prefieren conocer y comprar productos por redes sociales como Facebook e Instagram; sin embargo, también lo hacen a través de sitios web.

Factor más valorado para realizar la compra en línea. Consiste en el requisito fundamental que debe tener la compra en línea. Para este grupo de mujeres la seguridad y protección de sus datos personales fue el recurso más valorado; seguido por la experiencia de la tienda, el precio y tipo de bisutería; en ese orden respectivamente. La mayoría de ellas, señaló que muchas veces paralizan la compra desconfianza del manejo de su información financiera (tarjeta de crédito o débito).

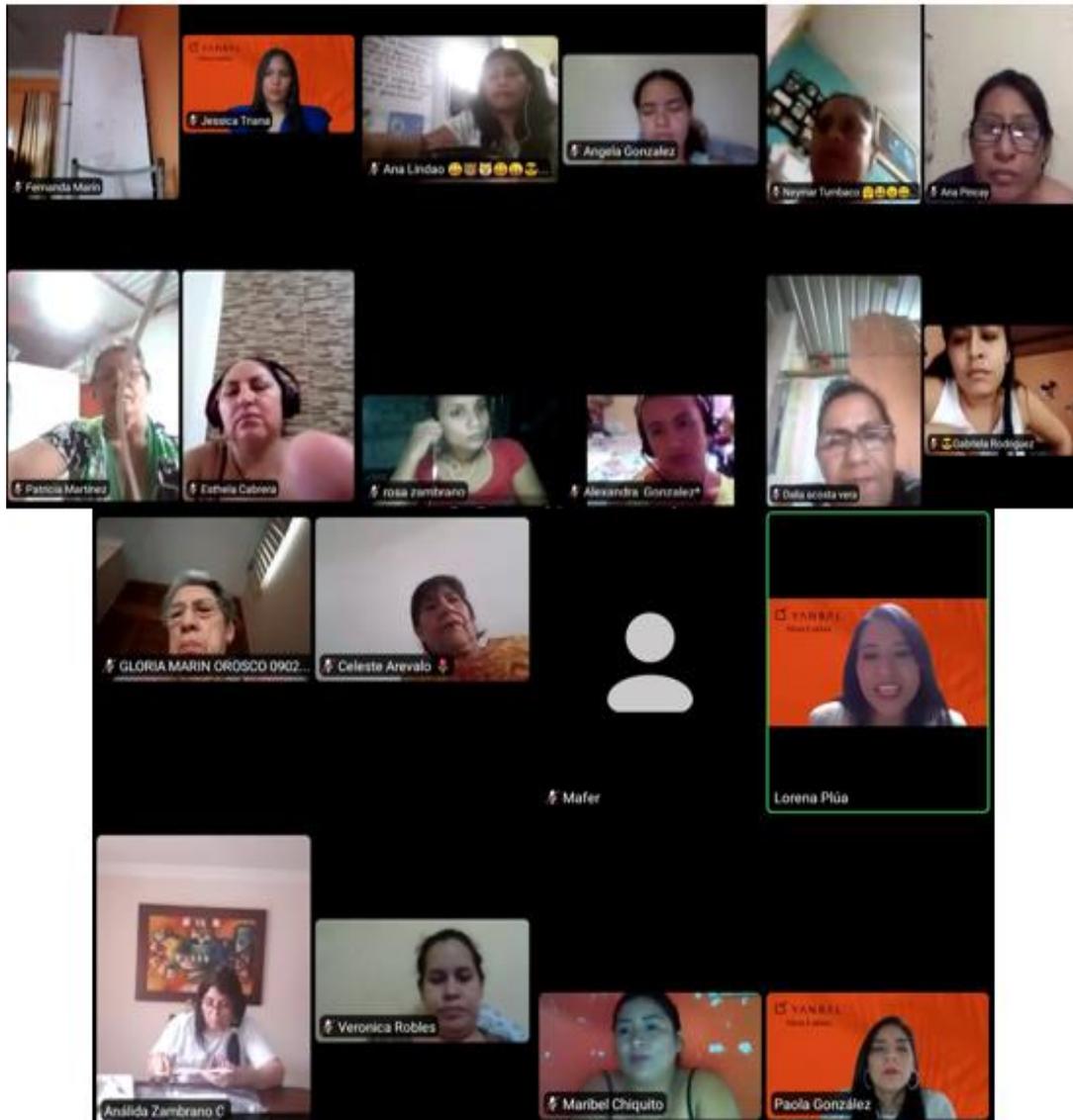
Expectativa del producto. Todas las entrevistas coincidieron en que han sido pocas las veces en las que han recibido un producto que no se encuentre dentro del rango de sus expectativas, más bien estas han sido superadas. Esto se debe a que buscan información completa sobre el producto que van a adquirir con la finalidad de no tener sorpresas inesperadas al momento de recibir la mercadería.

Resolución de problemas. Cuando las consumidoras realizan compras y tienen inconvenientes con los productos recibidos, suelen solicitar cambios o devolución del dinero al proveedor y estos si aceptan la realización del cambio. Por este motivo, es tan importante para ellas adquirir en sitios en donde les brinden las garantías necesarias para la compra, no solo en cuanto a la bisutería; sino, al servicio pos venta.

En conclusión, la mayoría de las participantes del Focus Group, se mostraron motivadas por aspectos personales a comprar bisutería en medios digitales, mencionando que los principales son las redes sociales y en segundo lugar los sitios web.

Figura 26

Focus Group “Percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil”



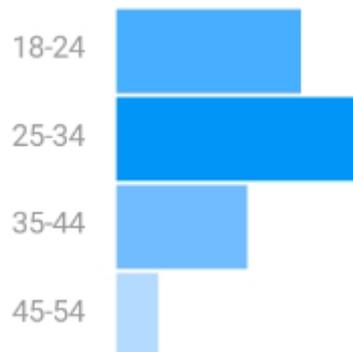
Resultados Cuantitativos

Análisis de los resultados de las encuestas

En el presente apartado, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas de propuestas en el cuestionario. En primera instancia, se tienen dos datos relacionados con el género y edad de las personas que respondieron. En el caso de la edad, se puede observar en la figura 27 que se concentra en el rango de 25 – 34 años; seguido de 18 – 24 años; 35 – 44 años y finalmente quienes tienen entre 45 – 54 años. Esto confirma que quienes más tienen acceso a los medios digitales son los millennials (18-34 años); principalmente por el dominio de la tecnología.

Figura 27

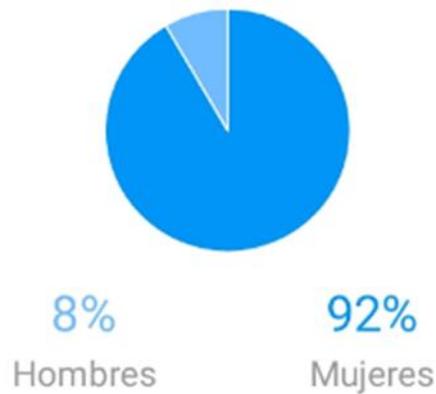
Rango de edades de los encuestados



En cuanto a la segmentación del género el 92% del público objetivo son mujeres y apenas el 8% son hombres, como se evidencia en la figura 28:

Figura 28

Género de los encuestados



Se muestra a partir de la tabla 4, en adelante los resultados por frecuencia absoluta y relativa por variables y argumentos. La finalidad de la recopilación de datos a través de la encuesta, es interpretar, si los criterios expuestos en los argumentos de cada dimensión que conforman las sub variables y a su vez las variables del estudio, se encuentran relacionadas; esto se logra partiendo del criterio diferencian entre aquellas que ocupan su representación como independientes y dependientes, de manera que sus opiniones puedan ser constadas, asegurando que su representación conforme a la media, se pueda proyectar a través de una línea de tendencia, sin que exista una separación considerable bajo su criterio de desviación estándar.

Tabla 4*Resultados de la Variable independiente “Motivación” por Frecuencia Absoluta*

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
Motivación	Necesidades por satisfacer	Promociones	Requiero un precio accesible	53	60	52	54	52	271
			Requiero de ofertas para motivar mi compra	62	49	51	46	63	271
			Requiero de descuentos para mi compra	65	60	45	58	43	271
		Servicio	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles	54	48	51	68	50	271
			Espero que la entrega sea rápida	66	51	49	60	45	271
			Espero que el proveedor sea confiable	55	47	53	61	55	271
		Información	La información disponible en la web debe ser clara	52	51	55	62	51	271
			La información disponible en la web debe ser real	59	46	61	51	54	271
			La información disponible en la web debe ser detallada	62	57	51	51	50	271
		Aceptación	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien	65	64	36	46	60	271
			Adquiero un producto que llame la atención	43	63	58	57	50	271
		Medios digitales	Los medios de compra deben ser accesibles	52	60	57	51	51	271
			Los medios de compra debe tener una estructura amigable	59	47	51	60	54	271
			Los medios de compra deben ser seguros	58	42	45	69	57	271

Tabla 5*Resultados de la Variable independiente “Motivación” por Frecuencia Relativa*

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Motivación	Necesidades por satisfacer	Promociones	Requiero un precio accesible	19,56%	22,14%	19,19%	19,93%	19,19%	100%
			Requiero de ofertas para motivar mi compra	22,88%	18,08%	18,82%	16,97%	23,25%	100%
			Requiero de descuentos para mi compra	23,99%	22,14%	16,61%	21,40%	15,87%	100%
		Servicio	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles	19,93%	17,71%	18,82%	25,09%	18,45%	100%
			Espero que la entrega sea rápida	24,35%	18,82%	18,08%	22,14%	16,61%	100%
			Espero que el proveedor sea confiable	20,30%	17,34%	19,56%	22,51%	20,30%	100%
		Información	La información disponible en la web debe ser clara	19,19%	18,82%	20,30%	22,88%	18,82%	100%
			La información disponible en la web debe ser real	21,77%	16,97%	22,51%	18,82%	19,93%	100%
			La información disponible en la web debe ser detallada	22,88%	21,03%	18,82%	18,82%	18,45%	100%
		Aceptación	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien	23,99%	23,62%	13,28%	16,97%	22,14%	100%
			Adquiero un producto que llame la atención	15,87%	23,25%	21,40%	21,03%	18,45%	100%
		Medios digitales	Los medios de compra deben ser accesibles	19,19%	22,14%	21,03%	18,82%	18,82%	100%
			Los medios de compra debe tener una estructura amigable	21,77%	17,34%	18,82%	22,14%	19,93%	100%
			Los medios de compra deben ser seguros	21,40%	15,50%	16,61%	25,46%	21,03%	100%

Tabla 6

Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Absoluta (problemas, proceso de búsqueda)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
Experiencia	Problemas	Proceso de compra	El proceso de autorización de compra debe ser sencillo	49	51	57	62	52	271
			Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve	57	55	52	52	55	271
		Búsqueda de productos	He recibido información incompleta del producto en la web	45	58	50	57	61	271
			He sido víctima de falsa publicidad	48	62	57	51	53	271
	Proceso de búsqueda de sitios	Fuentes	Suelo revisar publicidad en línea de bisutería	58	54	44	56	59	271
			Búsqueda propia	52	55	59	43	62	271
			Recomendaciones de terceros	55	45	54	60	57	271

Tabla 7

Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Absoluta (personal)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
Experiencia	Personal	Conocimiento	Manejo de los canales de pago	50	61	44	52	64	271
			Manejo de las compras en sitios web	54	39	58	58	62	271
			Manejo de evaluación de precios y productos en la web	58	53	49	54	57	271
		Experiencia	He tenido experiencias positivas en la compra en línea de bisutería	55	53	51	51	61	271
			He tenido experiencias negativas en la compra en línea de bisutería	49	58	51	53	60	271
		Confianza	Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web	47	46	54	72	52	271
			No puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web	56	45	51	59	60	271
		Influencia	Suelo prestar más atención a la bisutería que utilizan mis amigos	61	50	51	50	59	271
			Suelo adquirir productos de bisutería sugeridos por mi familia	45	49	55	62	60	271
			Suelo adquirir productos de bisutería que me recomiendan mis compañeros de trabajo	56	52	57	46	60	271
			Blogs de internet	59	52	54	63	43	271
			Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers	48	53	59	59	52	271

Tabla 8

Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Relativa (problemas, proceso de búsqueda)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Experiencia	Problemas	Proceso de compra	El proceso de autorización de compra debe ser sencillo	18%	19%	21%	23%	19%	100%
			Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve	21%	20%	19%	19%	20%	100%
		Búsqueda de productos	He recibido información incompleta del producto en la web	17%	21%	18%	21%	23%	100%
			He sido víctima de falsa publicidad	18%	23%	21%	19%	20%	100%
	Proceso de búsqueda de sitios	Fuentes	Suelo revisar publicidad en línea de bisutería	21%	20%	16%	21%	22%	100%
			Búsqueda propia	19%	20%	22%	16%	23%	100%
			Recomendaciones de terceros	20%	17%	20%	22%	21%	100%

Tabla 9

Resultados de la Variable independiente “Experiencia” por Frecuencia Relativa (personal)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Experiencia	Personal	Conocimiento	Manejo de los canales de pago	18%	23%	16%	19%	24%	100%
			Manejo de las compras en sitios web	20%	14%	21%	21%	23%	100%
			Manejo de evaluación de precios y productos en la web	21%	20%	18%	20%	21%	100%
		Experiencia	He tenido experiencias positivas en la compra en línea de bisutería	20%	20%	19%	19%	23%	100%
			He tenido experiencias negativas en la compra en línea de bisutería	18%	21%	19%	20%	22%	100%
		Confianza	Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web	17%	17%	20%	27%	19%	100%
			No puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web	21%	17%	19%	22%	22%	100%
		Influencia	Suelo prestar más atención a la bisutería que utilizan mis amigos	23%	18%	19%	18%	22%	100%
			Suelo adquirir productos de bisutería sugeridos por mi familia	17%	18%	20%	23%	22%	100%
			Suelo adquirir productos de bisutería que me recomiendan mis compañeros de trabajo	21%	19%	21%	17%	22%	100%
			Blogs de internet	22%	19%	20%	23%	16%	100%
			Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers	18%	20%	22%	22%	19%	100%

Tabla 10

Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Absoluta (patrones de compra)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
Comportamiento	Frecuencia de compra		Compro regularmente bisutería en línea	70	49	58	49	45	271
			Compro ocasionalmente bisutería en línea	20	28	119	52	52	271
	Horario de Compra		Suelo comprar más por la mañana	47	53	56	54	61	271
			Suelo comprar más por la tarde	50	50	41	63	67	271
			Suelo comprar más por la noche	51	54	59	48	59	271
	Tipo de compra		Mis compras siempre son planificadas	58	53	52	61	47	271
			Mis compras las realizo por impulso	39	26	100	47	59	271
	Medio de interacción	Patrones de compra	La mayoría de mis compras no estaban previstas	20	34	99	72	46	271
			Compro por medio de ordenadores (pc escritorio, laptop)	67	51	54	48	51	271
	Gastos		Compro por medio de dispositivos móviles	57	61	47	50	56	271
			Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado	22	31	112	51	55	271
	Ubicación		Mi presupuesto para comprar bisutería es ilimitado	39	61	66	61	44	271
			Suelo comprar siempre desde mi hogar	21	29	105	51	65	271
			Suelo comprar siempre desde mi oficina	61	65	51	51	43	271
				Suelo comprar en cualquier ubicación	23	25	112	62	49

Tabla 11

Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Absoluta (preferencias)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totales
Comportamiento Preferencias	Medios de envío		Me hacen entrega de los productos vía <i>delivery</i>	25	27	106	55	58	271
			Me hacen entrega de los productos personalmente	62	48	56	53	52	271
	Tipo de producto		Adquiero más bisutería por catálogo	22	35	107	62	45	271
			Adquiero más bisutería artesanal	53	64	47	45	62	271
	Medios de pago		Prefiero pagar en efectivo	23	24	100	56	68	271
			Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito	31	27	87	63	63	271
			Prefiero pagar por medio de transferencia bancaria	57	48	64	49	53	271
			Prefiero pagar mediante depósito	57	52	54	59	49	271

Tabla 12

Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Relativa (patrones de compra)

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	Compro regularmente bisutería en línea	26%	18%	21%	18%	17%	100%
			Compro ocasionalmente bisutería en línea	7%	10%	44%	19%	19%	100%
		Horario de Compra	Suelo comprar más por la mañana	17%	20%	21%	20%	23%	100%
			Suelo comprar más por la tarde	18%	18%	15%	23%	25%	100%
			Suelo comprar más por la noche	19%	20%	22%	18%	22%	100%
		Tipo de compra	Mis compras siempre son planificadas	21%	20%	19%	23%	17%	100%
			Mis compras las realizo por impulso	14%	10%	37%	17%	22%	100%
			La mayoría de mis compras no estaban previstas	7%	13%	37%	27%	17%	100%
		Medio de interacción	Compro por medio de ordenadores (pc escritorio, laptop)	25%	19%	20%	18%	19%	100%
			Compro por medio de dispositivos móviles	21%	23%	17%	18%	21%	100%
		Gastos	Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado	8%	11%	41%	19%	20%	100%
			Mi presupuesto para comprar bisutería es ilimitado	14%	23%	24%	23%	16%	100%
		Ubicación	Suelo comprar siempre desde mi hogar	8%	11%	39%	19%	24%	100%
			Suelo comprar siempre desde mi oficina	23%	24%	19%	19%	16%	100%
			Suelo comprar en cualquier ubicación	8%	9%	41%	23%	18%	100%

Tabla 13*Resultados de la variable dependiente “Comportamiento” por Frecuencia Relativa (preferencias)*

Variable	Sub variables	Dimensión	Argumentos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
Comportamiento	Preferencias	Medios de envío	Me hacen entrega de los productos vía delivery	9%	10%	39%	20%	21%	100%
			Me hacen entrega de los productos personalmente	23%	18%	21%	20%	19%	100%
		Tipo de producto	Adquiero más bisutería por catálogo	8%	13%	39%	23%	17%	100%
			Adquiero más bisutería artesanal	20%	24%	17%	17%	23%	100%
			Prefiero pagar en efectivo	8%	9%	37%	21%	25%	100%
		Medios de pago	Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito	11%	10%	32%	23%	23%	100%
			Prefiero pagar por medio de transferencia bancaria	21%	18%	24%	18%	20%	100%
			Prefiero pagar mediante depósito	21%	19%	20%	22%	18%	100%

Correlación de las variables

Tabla 14

Matriz de correlación de la variable independiente Motivación y la variable dependiente Comportamiento

		Motivación															
		Necesidades por satisfacer															
		Promociones	Servicio				Información				Aceptación		Medios digitales				
		Requiero un precio accesible	Requiero de ofertas para motivar mi compra	Requiero de descuentos para mi compra	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles	Espero que la entrega sea rápida	Espero que el proveedor sea confiable	La información disponible en la web debe ser clara	La información disponible en la web debe ser real	La información disponible en la web debe ser detallada	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien	Adquiero un producto que llame la atención	Los medios de compra deben ser accesibles	Los medios de compra deben tener una estructura amigable	Los medios de compra deben ser seguros		
Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	0,00096816	-0,003822946	0,0137732	0,033726395	-0,009253996	0,086826328	0,152180501	-0,036299215	-0,01186631	0,129648923	0,099089925	0,063436494	-0,022472786	0,038687404	
		Compro ocasionalmente bisutería en línea	-0,167751188	0,043001603	0,053467972	0,059104543	-0,035342786	0,06137822	0,035727414	-0,079641422	-0,039846494	0,048667142	0,045042271	0,010855882	0,006946724	0,02021604	
		Horario de Compra	Suelo comprar más por la mañana	0,05823595	-0,100753718	0,040669911	-0,097969425	0,045145312	0,060015576	-0,062162936	-0,056170744	0,026111224	-0,021044646	-0,097117921	0,007893529	0,008549022	-0,035640279
			Suelo comprar más por la tarde	0,036869602	-0,09904905	-0,062841452	-0,061766906	-0,004052541	-0,023982215	-0,032030997	-0,105453038	0,030573597	-0,010418192	-0,066673162	-0,025756984	-0,046866809	-0,033876833
		Tipo de compra	Suelo comprar más por la noche	-0,014329627	0,056434099	-0,004249003	-0,004553005	-0,008754179	-0,147887068	0,01438363	0,040686304	0,031266978	-0,029587979	-0,010260123	-0,006755734	-0,012923129	-0,05211287
			Mis compras siempre son planificadas	-0,008272009	0,093998058	-0,034174897	0,083813447	-0,006834702	-0,000512286	0,057592785	-0,000477422	0,070824845	0,029092499	0,082822299	0,059542441	-0,014368937	-0,050314976
	Gastos	Mis compras las realizo por impulso	0,064795478	-0,036232871	0,099776913	0,014903911	-0,033234359	-0,058659232	0,002001985	-0,005775646	0,001507324	0,90233908	0,047124018	0,0380474	-0,06107698	-0,056509743	
		La mayoría de mis compras no estaban previstas	0,043787793	-0,057058848	0,082148937	0,886766719	-0,027814362	0,051805353	-0,0378489	-0,067903574	-0,007004609	0,005059132	0,159776086	0,084571145	0,075693633	-0,041616257	
		Compro por medio de ordenadores (pc escritorio, laptop)	-0,123724074	-0,089790697	0,023563651	0,119464942	0,013850595	0,001451373	0,097511558	-0,024471228	-0,037306821	-0,05561719	0,013325488	-0,020991033	0,007796997	-0,003120618	
		Compro por medio de dispositivos móviles	-0,033554156	-0,050216347	-0,034782549	0,033977511	0,131890774	-0,000591975	0,056021815	-0,034628886	-0,137108898	0,033640872	0,01404061	-0,024954234	-0,005094073	-0,056232118	
		Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado	0,889859236	-0,005774696	0,057722753	-0,020061595	-0,007891167	0,043895926	-0,031761851	0,008038378	-0,110512594	0,053031851	-0,065205916	0,035581881	0,033419971	0,063999043	
		Mi presupuesto para comprar bisutería es ilimitado	0,033115692	0,009695157	-0,121592853	-0,002938443	0,012436859	-0,033148656	0,040313506	0,040449857	0,052139796	-0,055197115	-0,0768457	0,054235581	0,005737836	0,006059073	
	Ubicación	Suelo comprar siempre desde mi hogar	0,058329544	0,042951501	0,113934416	-0,093250804	0,027111392	0,092874082	0,088192929	0,011021901	-0,054211985	-0,045081423	0,015634469	0,01002837	-0,009159327	0,010447127	
		Suelo comprar siempre desde mi oficina	-0,034976501	0,033736593	0,117418325	-0,071686022	-0,05233637	0,001090001	0,05663245	-0,09692786	-0,006576614	-0,048221035	0,101524125	0,097520512	0,158265932	0,024965644	
	Preferencias	Medios de envío	Suelo comprar en cualquier ubicación	-0,05440512	0,03820386	-0,011300647	0,049125314	-0,032446864	-0,02436224	0,007147172	-0,053615495	-0,046088488	-0,062868372	0,04213029	0,04378708	0,070547399	0,0401117531
			Me hacen entrega de los productos vía delivery	-0,027095063	-0,003470277	0,026291285	-0,075879011	0,003155447	0,033147224	0,893890592	-0,037735201	0,000884096	0,018105339	0,007446916	0,118306497	-0,021745973	-0,001442034
		Tipo de producto	Me hacen entrega de los productos personalmente	0,079943224	-0,005311293	0,011752773	0,072955204	0,043668282	0,00321713	0,037945048	-0,011360087	-0,024639221	-0,04052763	0,06394708	-0,028953563	0,097147247	0,043356862
			Adquiero más bisutería por catálogo	0,037627997	0,000594259	-0,054560412	0,032136335	-0,030056374	-0,116786672	0,027193709	0,108747864	0,116923999	-0,044678698	0,002050535	-0,042459583	-0,070121528	0,113425726
Medios de pago		Adquiero más bisutería artesanal	-0,112556123	-0,080783021	0,084313152	-0,054473617	0,00335448	0,032348856	-0,036542439	0,07869844	0,04081702	0,03215127	-0,04531518	0,021932575	0,113503005	-0,001595776	
		Prefiero pagar en efectivo	0,053984432	-0,144550898	0,027669371	-0,064658133	-0,011109817	-0,039663481	0,072922154	0,024345595	-0,048508869	0,046511144	-0,028808793	0,042031248	-0,020050549	0,133390387	
		Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito	0,116912837	-0,02697686	0,107753649	-0,005084388	0,035326678	-0,062249505	-0,051256265	-0,041529208	-0,100475157	-0,018941759	-0,006426335	0,071926339	0,048786359	0,900372017	
		Prefiero pagar por medio de transferencia bancaria	0,008954705	0,010570765	0,109011926	0,034279512	0,077497969	0,006201997	0,007974879	-0,055503862	0,042638995	0,021504872	0,068522357	0,020232424	-0,005355177	-0,071225964	
Prefiero pagar mediante depósito		0,050042498	0,003486946	0,073309568	-0,057404774	0,071675519	-0,017626423	0,096849295	0,036610356	0,022081205	0,03873614	-0,071637123	0,039037046	0,044082057	-0,107301283		

Tabla 15

Matriz de correlación de la variable independiente Experiencia y la variable dependiente Comportamiento

		Experiencia																			
		Problemas				Proceso de búsqueda de sitios				Personal				Influencia							
		Proceso de compra		Búsqueda de productos		Fuentes		Conocimiento		Experiencia		Confianza		Influencia							
		<i>El proceso de autorización de compra debe ser sencillo</i>	<i>Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve</i>	<i>He recibido información incompleta del producto en la web</i>	<i>He sido víctima de falsa publicidad</i>	<i>Suelo revisar publicidad en línea de bisutería</i>	<i>Búsqueda propia</i>	<i>Recomendaciones de terceros</i>	<i>Manejo de los canales de pago</i>	<i>Manejo de las compras en sitios web</i>	<i>Manejo de evaluación de precios y productos en la web</i>	<i>He tenido experiencias positivas en la compra en línea de bisutería</i>	<i>He tenido experiencias negativas en la compra en línea de bisutería</i>	<i>Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web</i>	<i>No puedo confiar en las más atención a la bisutería que sugieren mis amigos</i>	<i>Suelo prestar más atención a la bisutería que sugieren por mi familia</i>	<i>Suelo adquirir productos de bisutería que me recomiendan mis compañeros de trabajo</i>	<i>Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers</i>			
Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	0.013411988	-0.00777456	0.049291394	0.0897693	0.047477755	-0.071697054	0.086339243	0.036738956	-0.064316943	0.015803731	-0.062987838	-0.125811942	0.012564764	-0.093179963	-0.015489	-0.020633411	-0.024545282	-0.009113019	-0.027217547
		Horario de Compra	0.063276834	0.007542357	-0.021266858	0.893557692	-0.014221683	0.0747379	0.025208133	0.086182808	-0.04458275	0.030373622	0.013106064	-0.124330333	0.027204324	-0.004890407	-0.066943628	0.011941334	0.048884951	-0.012315504	-0.01571393
		Tipo de compra	-0.022477614	-0.049976397	-0.043528881	0.043899494	-0.020534761	-0.074998738	0.185694551	0.106901038	-0.027001693	0.036476811	0.04882106	-0.009590831	0.034739771	-0.071443172	-0.017169919	-0.021889391	-0.051003539	-0.018450715	-0.012414279
		Medio de interacción	0.007452744	-0.010263159	-0.065680813	0.051769749	-0.110023395	-0.151604397	0.024378882	-0.039097077	0.012273874	0.019605436	0.01449525	-0.005272148	-0.004153962	0.042464583	-0.121978199	-0.103029867	0.05578717	-0.08299638	0.078663925
		Medios de envío	-0.018211937	0.007966005	-0.046689589	-0.015048273	-0.052096594	0.125450677	0.029817244	0.027590596	-0.146249106	0.024422288	-0.002468993	-0.002873892	-0.101454989	0.050900864	0.019900138	0.002652398	-0.049072142	-0.05499586	0.06362821
		Medios de pago	0.058867983	-0.006180122	0.109685796	-0.015334351	-0.028448306	-0.045240994	-0.035063878	0.029046606	0.056554111	-0.003731119	0.017297075	0.020160995	0.001649904	0.014807191	0.093133484	-0.02416951	-0.052784833	-0.036194181	0.047347948
	Preferencias	Ubicación	0.019011527	-0.058804867	-0.07115645	0.035661525	0.02956696	-0.029607596	-0.064689389	-0.044013589	0.002238824	-0.037116735	0.125957178	0.078923036	0.012300926	-0.031557872	-0.004104244	-0.030181341	0.134135516	-0.167553906	-0.033624923
		Gustos	0.0886785679	-0.010762705	0.001651554	0.077104564	-0.032318129	-0.003817725	-0.044579217	-0.075808314	-0.038211201	-0.033401624	0.072098762	0.149347218	-0.079189737	-0.048551989	-0.010518707	-0.064610371	-0.033541769	0.016561826	0.015229071
		Medios de pago	0.023684876	-0.017666288	-0.039938948	0.142044943	-0.011331008	5.92951E-05	0.02048903	-0.013307138	0.056140133	0.020945922	0.021676048	0.002149877	0.030999584	-0.025000001	0.077609316	-0.00999507	0.078440458	-0.027071394	0.137146248
		Medios de pago	0.081342463	-0.095483754	0.059201972	0.061111777	0.033663734	-0.029775346	-0.089926183	-0.122277188	0.031602299	0.068980516	-0.023928828	-0.157346052	-0.067782712	-0.092052793	0.073207435	0.014850107	-0.086989917	0.012915746	-0.142345805
		Medios de pago	0.061502139	0.018326997	-0.008708115	-0.177082062	-0.00714075	-0.041365586	0.1251242	0.035195889	0.013316927	-0.0434025	0.010637181	-0.048079524	0.078125672	0.00224735	0.028932079	0.000812426	0.06061207	0.013025251	0.012904726
		Medios de pago	0.093787791	0.118119639	0.013911182	-0.028832796	0.029007045	0.041310202	0.002596469	0.063648637	-0.022473779	-0.037391066	-0.065759549	0.012805655	0.055493963	0.057592446	-0.015309432	-0.031964229	-0.057582166	0.055055724	-0.044678066
	Medios de pago	Medios de pago	0.009266751	0.062866483	0.047520031	0.025755242	0.021246073	0.019096894	0.077137516	0.049380269	-0.094038456	0.151809378	-0.017367205	-0.032742117	0.169249573	0.06703971	0.020517576	0.068500973	-0.010421386	-0.00107035	-0.058316515
		Medios de pago	0.016165932	-0.045104665	0.03349149	-0.04267255	0.110499786	-0.00840171	-0.025128088	0.043144491	-0.071459031	0.034559563	-0.013134638	-0.024078577	-0.060776868	0.001946547	0.047695611	-0.116655728	-0.058357012	0.028971909	0.117183259
		Medios de pago	0.02703085	0.107989323	-0.118946514	-0.077273767	-0.023071528	0.044272424	0.008609375	-0.018598497	0.076383134	-0.012809142	0.012901929	-0.012850665	0.014721091	0.001751319	-0.119888504	-0.007332763	-0.006027071	-0.028505981	
		Medios de pago	0.160289689	0.003104406	0.062506829	-0.00597487	-0.077503716	0.033305102	-0.018727829	0.106188312	-0.06542359	-0.044412835	-0.059033959	0.004609441	0.107813346	-0.005661644	0.015707805	-0.091507669	-0.072777845	0.092580948	-0.0562882
		Medios de pago	0.100697361	0.085712072	0.054453236	0.007356327	-0.033122091	-0.047853779	0.028978602	-0.023044285	0.01788235	0.064080914	-0.045288844	0.010781595	0.084544596	-0.079801727	0.087649025	0.019224619	0.0252396	-0.039299435	0.097092936
		Medios de pago	0.08628398	0.883865214	-0.044999001	0.074003907	0.002064944	0.08196826	0.116574571	0.069748731	-0.055724122	0.011908252	0.00520903	0.05854586	0.060338195	0.034088796	-0.111553633	0.012732009	0.00785683	0.01331467	0.064800656
Medios de pago	-0.178911872	-0.024963077	0.049129211	0.112461822	-0.015668709	-0.040921641	0.014404093	-0.001636174	0.073092086	-0.024654582	-0.024569372	-0.035771821	0.093135627	-0.063281537	-0.067917599	-0.083938932	0.123801711	-0.062566051	-0.007320348		
Medios de pago	-0.068416361	0.036913014	0.03515281	-0.003455558	-0.014341555	-0.037920036	-0.022792772	0.117980131	0.011268914	0.032944667	0.020211016	0.052826892	0.899184852	0.040684848	0.024842725	0.021350745	0.049399725	-0.06506068	-0.018615176		
Medios de pago	-0.074966494	0.083174389	0.036635853	-0.018324753	-0.006698086	0.076001656	0.084245877	0.054683893	-0.022337015	-0.060072688	-0.015881753	0.036625599	0.164117305	-0.079361188	-0.045151717	-0.094604211	0.018860921	-0.022752737	0.06369475		
Medios de pago	0.025364604	-0.035146107	0.033201902	-0.020929245	-0.023133792	-0.049141774	-0.03401225	-0.013602976	0.045565009	0.094207055	-0.129964452	0.124574152	-0.076639873	0.024610476	0.044620611	-0.107245119	0.054713186	-0.03126806	-0.020360418		
Medios de pago	0.119117636	-0.005934765	-0.063487044	-0.020984694	-0.07891185	0.03540516	0.102428884	0.119125926	-0.045533401	-0.025486569	0.004233106	-0.015612825	-0.059034496	0.063119969	0.001557224	-0.010524781	-0.018121234	0.010042869	-0.018236423		

Tabla 16*Presentación de escenarios de correlación*

Número de escenario	Tipo de variable	Variable	Subvariables	Dimensión	Argumentos	Coefficiente de correlación
Escenario 1	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Promociones	Requiero un precio accesible	0,889859236
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Gastos	Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado	
Escenario 2	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Servicio	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles	0,886766719
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Tipo de compra	La mayoría de mis compras no estaban previstas	
Escenario 3	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Información	La información disponible en la web debe ser clara	0,893890592
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de envío	Me hacen entrega de los productos vía delivery	
Escenario 4	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Aceptación	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien	0,90233908
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Tipo de compra	Mis compras las realizo por impulso	
Escenario 5	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Medios digitales	Los medios de compra deben ser seguros	0,900372017
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de pago	Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito	
Escenario 6	Independiente	Experiencia	Problemas	Proceso de compra	Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve	0,883865214
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Tipo de producto	Adquiero más bisutería por catálogo	
Escenario 7	Independiente	Experiencia	Problemas	Búsqueda de productos	He sido víctima de falsa publicidad	0,893579692
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	Compro ocasionalmente bisutería en línea	
Escenario 8	Independiente	Experiencia	Personal	Conocimiento	Manejo de los canales de pago	0,879830269
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Ubicación	Suelo comprar siempre desde mi hogar	
Escenario 9	Independiente	Experiencia	Personal	Confianza	Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web	0,889198452
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de pago	Prefiero pagar en efectivo	
Escenario 10	Independiente	Experiencia	Personal	Influencia	Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers	0,876193019
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Ubicación	Suelo comprar en cualquier ubicación	

Los resultados obtenidos de la matriz de correlaciones, permitieron identificar cinco escenarios que guardan relación, tomando en referencia, que los valores obtenidos del cálculo matemático superen el 0.70, es decir de una manera cualitativa, los argumentos presentados en la variable independiente inciden o tienen relación con los indicadores de la variable independiente, tal como se los refiere a continuación:

Si las empresas que se dedican a la comercialización de bisutería, estarían dispuestas a crear planes de acción para asegurar que el comportamiento del consumidor termine en el proceso de compra, se puede basar en los siguientes argumentos basados en su motivación:

- Si el cliente manifiesta que su presupuesto para comprar bisutería es limitado es porque requiere un precio accesible para los artículos.
- Si el cliente espera que los productos que elige se encuentren disponibles es porque la mayoría de mis compras seleccionadas no estaban previstas
- Si el cliente prefiere recibir los productos vía delivery es porque quizás la información disponible en la web es clara.
- Si el cliente argumenta que las compras las realiza por impulso, es porque su comportamiento de compra se basa en adquirir un producto que me haga ver y sentir bien.
- Si el cliente prefiere pagar con tarjeta de crédito / débito es porque percibe que los medios de compra son seguros.

Si las empresas que se dedican a la comercialización de bisutería, estarían dispuestas a crear planes de acción para asegurar que el comportamiento del consumidor termine en el proceso de compra, se puede basar en los siguientes argumentos basados en su experiencia:

- Si el cliente manifiesta que adquiere más bisutería por catálogo es porque considera que si existen errores en el cobro, el proveedor se encargará de aceptar devoluciones o trata de resolver el inconveniente.
- Si el cliente compra ocasionalmente bisutería en línea es porque ha sido víctima de falsa publicidad.

- Si el cliente prefiere comprar siempre desde su hogar es porque maneja y conoce los canales de pago.
- Si el cliente argumenta que prefiere pagar en efectivo es porque recién comienza a interactuar con las tiendas de bisutería disponibles en la web.
- Si el cliente prefiere comprar en cualquier ubicación es porque suele prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers

Comprobación de las hipótesis

Para comprobar la incidencia de ciertos argumentos que forman parte de las dimensiones de las variables independientes sobre la variable dependiente del presente estudio, se procede a emplear dos estadísticos, que comprueban la relación entre los resultados de ambos y la falta de dependencia entre argumentos de la variable independiente, estos se muestran a continuación:

La interpretación del nivel de significancia, permite a la investigación corroborar si los comportamientos de las variables independientes, explican y pronostican el comportamiento de la variable dependiente, tomando en consideración que las relaciones entre ellas, aseguran la conformación de informes para la elaboración de modelos lineales, que ayuden a identificar la reacción de los consumidores, en este caso asegurar un comportamiento positivo entre hacia la decisión de compra de bisutería, tomando como antecedente, argumentos de motivación y experiencia ya explicados en el marco teórico.

El criterio para determinar un nivel de significancia adecuado, es constar, si los valores expuestos son menores al margen de error entre 5% mínimo o máximo 10%; dependiendo de los resultados, se puede interpretar el rechazo o aceptación de la hipótesis nula con la hipótesis alternativa, la cual está conformada bajo el siguiente criterio.

Tabla 17*Comprobación de la hipótesis a través del nivel de significancia*

Número de escenario	Tipo de variable	Variable	Subvariables	Dimensión	Argumentos	Significancia coeficiente
Escenario 1	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Promociones	Requiero un precio accesible	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Gastos	Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado	
Escenario 2	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Servicio	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Tipo de compra	La mayoría de mis compras no estaban previstas	
Escenario 3	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Información	La información disponible en la web debe ser clara	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de envío	Me hacen entrega de los productos vía delivery	
Escenario 4	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Aceptación	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Tipo de compra	Mis compras las realizo por impulso	
Escenario 5	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Medios digitales	Los medios de compra deben ser seguros	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de pago	Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito	
Escenario 6	Independiente	Experiencia	Problemas	Proceso de compra	Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Tipo de producto	Adquiero más bisutería por catálogo	
Escenario 7	Independiente	Experiencia	Problemas	Búsqueda de productos	He sido víctima de falsa publicidad	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	Compro ocasionalmente bisutería en línea	
Escenario 8	Independiente	Experiencia	Personal	Conocimiento	Manejo de los canales de pago	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Ubicación	Suelo comprar siempre desde mi hogar	
Escenario 9	Independiente	Experiencia	Personal	Confianza	Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de pago	Prefiero pagar en efectivo	
Escenario 10	Independiente	Experiencia	Personal	Influencia	Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers	0,00
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Ubicación	Suelo comprar en cualquier ubicación	

Para la variable independiente motivación con la variable dependiente comportamiento del consumidor:

- Ho: No existe una relación o influencia entre la motivación sobre los resultados del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en productos de bisutería.
- H1: Existe una relación o influencia entre la motivación sobre los resultados del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en productos de bisutería.

Para la variable independiente experiencia con la variable dependiente comportamiento del consumidor:

- Ho: No existe una relación o influencia entre la experiencia sobre los resultados del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en productos de bisutería.
- H1: Existe una relación o influencia entre la experiencia sobre los resultados del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en productos de bisutería.

Los resultados de los escenarios expuestos en la tabla 17, son evidentes, arrojando un nivel de significancia igual a cero, es decir, son menores a los valores de 5% mínimos requeridos para rechazar la hipótesis nula, con lo cual se concluye que, la relación obtenida del coeficiente de correlación, asegura que las combinaciones pueden utilizarse como base para la elaboración de modelos de pronósticos y estrategias, para incidir en el comportamiento del consumidor, utilizando exclusivamente los argumentos referidos tanto en la experiencia y motivación mostrados en la encuesta.

Tabla 18*Comprobación de auto correlación entre errores del modelo de escenarios*

Número de escenario	Tipo de variable	Variable	Subvariables	Dimensión	Argumentos	Durbin - Watson	Du	DL
Escenario 1	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Promociones	Requiero un precio accesible	1,878	1,65	1,69
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Gastos	Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado			
Escenario 2	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Servicio	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles	2,022	1,65	1,69
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Tipo de compra	La mayoría de mis compras no estaban previstas			
Escenario 3	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Información	La información disponible en la web debe ser clara	2,061	1,65	1,69
	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de envío	Me hacen entrega de los productos vía delivery			
Escenario 4	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Aceptación	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien	2,036	1,65	1,69
Escenario 5	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Tipo de compra	Mis compras las realizo por impulso	1,951	1,65	1,69
	Independiente	Motivación	Necesidad por satisfacer	Medios digitales	Los medios de compra deben ser seguros			
Escenario 6	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de pago	Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito	2,107	1,65	1,69
	Independiente	Experiencia	Problemas	Proceso de compra	Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve			
Escenario 7	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Tipo de producto	Adquiero más bisutería por catálogo	1,888	1,65	1,69
	Independiente	Experiencia	Problemas	Búsqueda de productos	He sido víctima de falsa publicidad			
Escenario 8	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	Compro ocasionalmente bisutería en línea	1,929	1,65	1,69
	Independiente	Experiencia	Personal	Conocimiento	Manejo de los canales de pago			
Escenario 9	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Ubicación	Suelo comprar siempre desde mi hogar	1,892	1,65	1,69
	Independiente	Experiencia	Personal	Confianza	Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web			
Escenario 10	Dependiente	Comportamiento	Preferencias	Medios de pago	Prefiero pagar en efectivo	1,986	1,65	1,69
	Independiente	Experiencia	Personal	Influencia	Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers			
	Dependiente	Comportamiento	Patrones de compra	Ubicación	Suelo comprar en cualquier ubicación			

Uno de los criterios para garantizar la efectividad de los modelos de correlación y su exposición hacia la argumentación de predecir los resultados de la variable dependiente, con las variables independientes, en este caso el pronóstico del comportamiento del consumidor en base a la motivación y experiencia que tenga el mismo al momento de seleccionar y adquirir bisutería, es la aplicación de estadístico Durbin Watson.

Desde el punto de vista de la estadística inferencial, el estadístico Durbin Watson asegura que no hay una relación directa entre los resultados expuestos entre un encuestado y otro, es decir, que no hay una dependencia en sus decisiones, siendo su respuesta basado en criterios propios que siguen un comportamiento y que no requieren la presencia del uno, para asegurar que el siguiente genere el proceso de compra.

El estadístico Durbin Watson, basa su aplicación matemática, tomando como base los errores que se generan en la aplicación de cada uno de los escenarios sobre una ecuación basado en regresión lineal o mínimos cuadrados, donde su resultado debe ser mayor a los límites superiores propuestos en el crítico, para rechazar la hipótesis nula, es decir que sus residuos no se encuentren correlacionados.

Para el caso del presente análisis, cada uno de los resultados del estadístico Durbin Watson, muestran un resultado superior establecidos en los rangos $D_u =$ límite inferior $D_l =$ límite superior, con lo cual, se argumenta, que la exposición de los escenarios obtenidos de la correlación, permiten la creación de modelos confiables, cuyos resultados no se correlacionan entre sí, es decir, que cualquier criterio que exista entre los encuestados, ninguno de ellos se relacionan o influyen entre sí en la decisión de compra influenciados por la variable independiente a fin de obtener un resultado positivo de los argumentos expuestos en la variable dependiente.

Conclusiones

Como resultado del análisis anteriormente descrito, se puede señalar el que el consumidor de bisutería en medios digitales de la ciudad de Guayaquil en su mayoría es millennial; pues las edades preponderantes en el estudio fueron entre 18 y 34 años principalmente por el dominio de la tecnología. En cuanto al género, son más las mujeres quienes buscan y adquieren este tipo de productos. Suelen buscar información en línea de manera previa sobre precios, detalle de los productos, a fin de conocer aquello que están comprando; sin embargo, se inclinan más por aquellas marcas que ya conocen y cuyos catálogos se encuentran disponibles en la web.

Los principales factores que motivan la compra de estos productos son la necesidad de aceptación personal y social (verse y sentirse bien), se basan en las tendencias observadas en medios tradicionales, revistas y redes sociales. Muchas de ellas se enfocan en productos que utilizan personajes de pantalla que son influencers en medios digitales. Los proveedores deben contar con las seguridades y protección de datos personales, además de exponer su experiencia, precio y tipo de bisutería que vende. Aunque pocas veces han experimentado negativamente la adquisición de estos productos, suelen llenar sus expectativas, pues las consumidoras solicitan cambios o devolución del dinero.

Los canales de compra dominantes son Facebook, Instagram y Sitios Web. Cuando lo hacen a través de sitios web se aseguran de contar con la información completa del producto que adquieren; con las debidas seguridades para las transacciones en línea. Para comprobar la incidencia de los argumentos planteados en la encuesta se procedió a emplear dos estadísticos que comprobaron la relación entre los resultados de las variables, teniendo que la relación obtenida del coeficiente de correlación permite elaborar modelos de pronósticos y estrategias que impacten positivamente en el comportamiento del consumidor, utilizando exclusivamente los argumentos referidos tanto en la experiencia y motivación mostrados en la encuesta.

Recomendaciones

En base a los resultados de la encuesta se recomienda:

- Diseñar planes de marketing considerando precios asequibles para los consumidores, pues motivaría la compra no prevista del público objetivo.
- Utilizar servicios de entrega personalizada para asegurar la compra en el futuro y evitar problemas de retraso en las entregas.
- Exponer publicidad que invite a las mujeres a utilizar bisutería que las haga sentir femeninas.
- Contar con sistemas de pago virtuales como Datalink, en donde no requiere acercarse al local o entregar información de su tarjeta de crédito / débito al proveedor; pero aceptar transferencias o pagos contra entrega del producto.
- Hacer un seguimiento del cliente, mediante el servicio pos venta para el mantenimiento de la bisutería.
- No colocar publicidad falsa o engañosa.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), 41 - 57.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social*. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Ajzen, I., y Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453 - 474.
- Ajzen, I., y Schifter, D. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843 - 851.
- Alvarado, M., y Torres, W. (2010). La publicidad en medios OTL como herramienta fundamental en la promoción de la marca comercial para emprendimientos. *Academia*, 1 - 11.
- Álvarez, J., y De Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Caracas: Episteme.
- Arnheiter, E., Chase, R., y Fransson, M. (2000). *Why They Won't Buy: An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Online Buying*. Florida: Academy of Marketing Science. 24th Annual Conference. Coral Gables, Florida.
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (12 de diciembre de 2018). *aevd.ec*. Obtenido de <http://aevd.ec/tag/bisuteria/>
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quarterly*, vol. 55., 178 - 204.
- Bagozzi, R., Davis, F., y Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982 - 1003.
- Bagozzi, R., Davis, F., y Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111 - 1132.

- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32, (2), 201-214.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, (3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., y Parthasarathy, M. (1998). Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services. *Information Systems Research* 9 (4), 362 - 379.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2017). *Estudio: Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador 2017* ©UEES. Guayaquil, Ecuador: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador .
- Carr, C., Carson, S., Childers, T., y Peck, J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Chan, G., Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., y Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Bled, Slovenia: 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. .
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, (3), 319 - 340.
- De Garcillán, M., y Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Del Alcázar, J. P. (2020). Ecuador Estado Digital. *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1 - 20.
- Dichter. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York: McGraw-Hill.
- East, R. (1993). Investment decisions and theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 337 - 375.
- Eastlick, M., Lotz, S., Shim, S., y Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of retailing*, 77, 397 - 416.
- Ecommerce Institute de Latinoamérica al Mundo. (septiembre de 2019). <https://www.ecommerceday.org>. Obtenido de <https://www.ecommerceday.org/tours/e-commerce-day-ecuador-2019/>
- García, I., y Molina, M. (2014). *Sociedad digital.: Claves para sobrevivir al cambio y triunfar*. España: Universitat de Vic.
- Goldsmith, R. (2000). How Innovativeness Differentiates Online Buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (4), 323 - 333.

- Green, R., y Lee, C. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Business Studies*, 22 (2), 289 - 305.
- Guerrero, M. (2020). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Informes de Management Digital.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17(5), 403 - 426.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the Nature of Man*.
- Igbaria, M., Schiffman, S., y Wieckowski, T. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behavior and Information Technology*, 13 (6), 349 – 361.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo S. A.
- Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, [IGER]. (2018). *Productividad y Desarrollo II: 2°. Básico - IGER*. Guatemala: IGER Talleres Gráficos.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC]. (2015). Empresas y TIC Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios. *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 1 - 54.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] . (6 de octubre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=A1%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%20C%20seg%C3%BAAn%20proyecciones%20poblacionales>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (noviembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]*, 1 - 37.
- Jácome, H., Varela, M., Dillon, A., Trávez, C., y Cadena, S. (Enero de 2012). Elaboración de Artesanías y joyas para exportación. (F. MIPRO, Ed.) *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*, Vol. 23. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh51kj7090hf.pdf>

- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., y Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, (1-2), 45 - 71.
- Karbasivar, A., y Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Khalifa, M., y Liu, V. (2001). Satisfaction with Internet-based Services: A Longitudinal Study. *Twenty-Second International Conference of Information Systems*, 601-606.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Lin, C., y Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197 - 208.
- Martínez, G., y De Garcillán, M. (junio - septiembre de 2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. (U. C. Madrid, Ed.) *Vivat Academia*, núm. 135, 85 - 109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
- Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McClelland, D. (1965). *Achievement motivation can be developed*. Harvard Business Review.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, Vol. 30(1), 109-120. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Padrini, P. (2015). *Facebook, internet y los medios digitales* . Bogotá, Colombia : San Pablo.
- Perelló, S. (2011). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- Pérez, F. (2017). *Manual. Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial CEP.

- Pizarro, N. (2018). *Ideas Digitales Aplicadas IDA*. Obtenido de <https://www.ida.cl/blog/estrategia-digital/consejos-plataformas-digitales-estrategias/>
- Plaza, C., y Arteaga, M. (2019). Marcas Privadas: Relevancia e Incidencia en el Comportamiento del Consumidor. *Revista Académica ECO Vol. 20, Enero - Junio*, 23-38.
- Rabadán, B., y Rodríguez, D. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor*. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.
- Raosoft. (agosto de 2020). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: ENI Ediciones.
- Rivera, J., y Hernández, C. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Roberts, M. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. Madrid: Editorial McGraw–Hill.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicada al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones, ISBN: 978-84-9921-824-3*. Barcelona, España: Ediciones Octaedro S. L.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento de compra on-line del consumidor*. Madrid, España: Tesis Doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- Schofield, J. (1975). Effect of Norms, Public Disclosure and Need for Approval on Volunteering Behavior Consistent with Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1126 - 1133.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

- Solomon, M. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective, Third edition*. Pearson Education.
- Song, J., y Zahedi, F. (2001). Web Design In E-Commerce: A Theory And Empirical Analysis. *22nd International Conference of Information Systems. New Orleans, Luisiana*, 205 - 220.
- Taylor, S., y Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6 (2), 144 - 176.
- Tellez, C., y Morales, M. (2016). *Modelos Estadísticos lineales con aplicaciones en R*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Zhou, L., Dai, L., y Zhang, D. (2006). Modelo de aceptación de compras en línea: una encuesta crítica de los factores del consumidor en las compras en línea. *Revista de investigación sobre comercio electrónico* 8 (1), 41-62.

Apéndices

Apéndice A

Cuestionario del Focus Group



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
CUESTIONARIO DE FOCUS GROUP**

OBJETIVO: Conocer a profundidad la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil

Protocolo: Se inicia dando la bienvenida a las personas que participan del focus group; posteriormente, se explica las razones del mismo, que consiste en determinar las motivaciones y satisfacción de la compra en línea de bisutería. Se realizan las preguntas al grupo y al final se realizará un análisis.

El cuestionario es el siguiente:

1. ¿Suelen buscar información sobre productos de bisutería en medios digitales?
2. ¿Cuál es la principal motivación que tiene para la compra de bisutería en línea?
3. ¿Cuándo seleccionan los portales web para la compra, por qué deciden comprar en uno u otro sitio?
4. ¿Qué factor valora más al momento de realizar una compra en línea (seguridad, confianza, experiencia de la tienda, precio, tipo de bisutería)?
5. ¿Cuándo realizan la compra en línea, los productos recibidos superan sus expectativas?
6. ¿Si tiene algún problema con los productos recibidos, solicita cambios a su proveedor?
7. ¿Su proveedor realiza cambios a los productos cuando estos están en mal estado?

Apéndice B

Cuestionario de la Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
CUESTIONARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Analizar la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil

Preguntas demográficas:

1. Edad

18 – 24 años _____

25 – 34 años _____

35 – 44 años _____

45 – 54 años _____

2. Sexo

Hombre _____

Mujer _____

Señale el criterio que más se acerca al argumento en donde: **1 es totalmente en desacuerdo; 2 es en desacuerdo; 3 es indiferente; 4 es de acuerdo; 5 es totalmente de acuerdo.**

Variable	Subvariables	Dimensión	Argumentos	1	2	3	4	5	
Motivación	Necesidades por satisfacer	Promociones	Requiero un precio accesible						
			Requiero de ofertas para motivar mi compra						
			Requiero de descuentos para mi compra						
		Servicio	Espero que los productos que elijo se encuentren disponibles						
			Espero que la entrega sea rápida						
			Espero que el proveedor sea confiable						
		Información	La información disponible en la web debe ser clara						
			La información disponible en la web debe ser real						
			La información disponible en la web debe ser detallada						
		Aceptación	Adquiero un producto que me haga ver y sentir bien						
			Adquiero un producto que llame la atención						
		Medios digitales	Los medios de compra deben ser accesibles						
Los medios de compra debe tener una estructura amigable									
Los medios de compra deben ser seguros									
Experiencia	Problemas	Proceso de compra	El proceso de autorización de compra debe ser sencillo						
			Si existen errores en el cobro el proveedor lo resuelve						
		Búsqueda de productos	He recibido información incompleta del producto en la web						
			He sido víctima de falsa publicidad						
	Proceso de búsqueda de sitios	Fuentes	Suelo revisar publicidad en línea de bisutería						
			Búsqueda propia						
			Recomendaciones de terceros						
	Personal	Conocimiento	Manejo de los canales de pago						
			Manejo de las compras en sitios web						
			Manejo de evaluación de precios y productos en la web						
		Experiencia	He tenido experiencias positivas en la compra en línea de bisutería						
			He tenido experiencias negativas en la compra en línea de bisutería						
		Confianza	Puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web						
			No puedo confiar en las tiendas de bisutería disponibles en la web						
		Influencia	Suelo prestar más atención a la bisutería que utilizan mis amigos						
			Suelo adquirir productos de bisutería sugeridos por mi familia						
			Suelo adquirir productos de bisutería que me recomiendan mis compañeros de trabajo						
	Blogs de internet								
Suelo prestar mucha atención a los productos de bisutería que se muestran en sitios digitales manejados por Influencers									

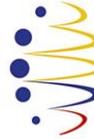
Comportamiento	Patrones de compra	Frecuencia de compra	Compro regularmente bisutería en línea						
			Compro ocasionalmente bisutería en línea						
		Horario de Compra	Suelo comprar más por la mañana						
			Suelo comprar más por la tarde						
			Suelo comprar más por la noche						
		Tipo de compra	Mis compras siempre son planificadas						
			Mis compras las realizo por impulso						
			La mayoría de mis compras no estaban previstas						
		Medio de interacción	Compro por medio de ordenadores (pc escritorio, laptop)						
			Compro por medio de dispositivos móviles						
		Gastos	Mi presupuesto para comprar bisutería es limitado						
			Mi presupuesto para comprar bisutería es ilimitado						
	Ubicación	Suelo comprar siempre desde mi hogar							
		Suelo comprar siempre desde mi oficina							
		Suelo comprar en cualquier ubicación							
	Preferencias	Medios de envío	Me hacen entrega de los productos vía delivery						
			Me hacen entrega de los productos personalmente						
		Tipo de producto	Adquiero más bisutería por catálogo						
			Adquiero más bisutería artesanal						
		Medios de pago	Prefiero pagar en efectivo						
Prefiero pagar con tarjeta de crédito / débito									
Prefiero pagar por medio de transferencia bancaria									
Prefiero pagar mediante depósito									



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

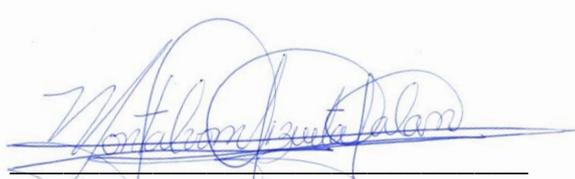
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montalvan Vizueta, Alan Michael**, con C.C: # **092403527-2** autor/a del trabajo de titulación: “**Análisis de la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **25 de noviembre de 2021**

f. 

Nombre: **Montalvan Vizueta, Alan Michael**

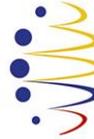
C.C: **092403527-2**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR	Montalván Vizueta, Alan Michael		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de noviembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	91 págs.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Percepción del consumidor		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Percepción, compra en línea, bisutería, comportamiento, consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente investigación se realizó mediante un estudio de mercado que permitió definir la percepción de compra de bisutería en medios digitales en la ciudad de Guayaquil, para ello se aplicó una metodología de la investigación mixta, en donde a través de encuestas y focus group se logró determinar que el consumidor de estos productos en su mayoría es millennial; con edades entre 18 y 34 años, teniendo mayor representación las mujeres. Se encontró que este segmento del mercado busca información previa de precios y productos pero se inclinan más por marcas conocidas con catálogos disponibles en la web; siendo su principal factor de motivación la necesidad de aceptación personal y social (verse y sentirse bien), tomando como base productos que utilizan influencers, siendo los canales de compra dominantes Facebook, Instagram y Sitios Web. Finalmente, para comprobar la incidencia de los argumentos planteados en la encuesta se procedió a emplear dos estadísticos que comprobaron la relación entre los resultados de las variables, teniendo que la relación obtenida del coeficiente de correlación permite elaborar modelos de pronósticos y estrategias que impacten positivamente en el comportamiento del consumidor, utilizando exclusivamente los argumentos referidos tanto en la experiencia y motivación mostrados en la encuesta.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593997341534	E-mail: alammont@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			