

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Factores que han influenciado la intención de compra de los
consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el
período 2020–2021**

AUTOR:

González Parra, María Gabriella

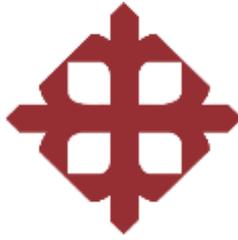
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

TUTOR:

Ing. Carlos Eduardo Sánchez Parrales

Guayaquil, Ecuador

23 febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **González Parra, María Gabriella**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
CARLOS EDUARDO
SANCHEZ PARRALES

f. _____

Sánchez Parrales, Carlos Eduardo, Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs., Pico Versoza, Lucía Magdalena, Ec.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, González Parra, María Gabriella

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020-2021**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. _____
González Parra, María Gabriella



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, González Parra, María Gabriella

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020-2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

f. _____

González Parra, María Gabriella

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and a 'Lista de fuentes' (List of sources) section. The document details on the left indicate it was presented by Maria Gonzalez on 2022-02-12 23:54:05. The main content area shows the document title: 'UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS'. The subject is 'Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaqueños con respecto al e-commerce en el periodo 2020 - 2021'. The author is Maria Gabriella Gonzalez Parra. The tutor is Ing. Carlos Eduardo Sánchez Parrales. The date is 13 febrero del 2022. The certification text states that the work was completed by the author for the purpose of obtaining the degree of Commercial Engineer.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS VILLAVICENCIO-BA-JANA URKUND.docx
	TESIS VILLAVICENCIO-BA-JANA URKUND.docx
	TESIS VILLAVICENCIO-BA-JANA URKUND.docx
	http://www.nheducation.es/blog/a-tramite-de-maia/
	38772998_PROYECTO DE TITULACIÓN - CALIDAD DE SERVIDO - LEONES GARCIA - JORRWTH...



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS EDUARDO
SANCHEZ PARRALES**

CARLOS EDUARDO SÁNCHEZ PARRALES
CI: 0906614011

MARÍA GABRIELLA GONZÁLEZ PARRA
CI: 0922522123

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida para poder lograr un objetivo a lo largo de este camino que llamamos vida, por darme la fuerza para atravesar todas las adversidades hasta poder cumplir mis metas.

A mi pollito que, aunque ella no sabe lo mucho que significa para mí ha sido mi mayor empuje y motivación para poder cumplir mi sueño.

A mis padres que han sido siempre mi soporte a lo largo de mi vida.

A mi familia que siempre estuvo ahí para apoyarme y motivarme a seguir para ser un profesional.

A mis amigos y de manera especial a Pato que fue un acompañante fundamental en este proceso, nunca dudo de mí y siempre me dijo sigue adelante, tú puedes, eres la mejor.

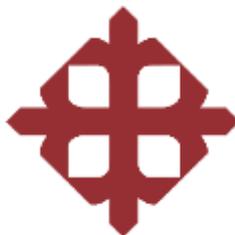
Y finalmente a mis profesores que compartieron sus conocimientos y con paciencia y dedicación me ayudaron a aprender todo lo que se hoy y con gran orgullo poderlo aplicar en mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha dado las fuerzas y ha iluminado mi camino
para poder terminar mi carrera.

A mi madre y a mi abuelita Margarita, quienes han sido las personas más importantes
en mi vida, han estado siempre ayudándome y dándome la mano para poder seguir
con mis estudios.

A mi hija, mi motor de vida, mi princesa, quien siempre ha estado junto a mi todo
este tiempo soportando mi ausencia por ir a la universidad, mis clases virtuales que
no le gustaban, por siempre decirme mama ya termina rápido la universidad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Mgs., Lucía Magdalena Pico Versoza, Econ.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Econ. Arévalo AVECILLAS, Danny, PHD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Pricila Sánchez Ube, Mgs.

OPONENTE

CALIFICACION

Guayaquil, 23 de febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Vecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **Carlos Eduardo Sánchez Parrales**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del **María Gabriella González Parra**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 20202-2021”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 20202-2021”** somos el Tutor (a) **Carlos Eduardo Sánchez Parrales** del Sr/Srta **María Gabriella González Parra**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(10/10; Diez sobre Diez)**

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**CARLOS EDUARDO
SANCHEZ PARRALES**

Carlos Eduardo Sánchez Parrales

PROFESOR TUTOR

María Gabriella González Parra

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Introducción	2
Antecedentes.....	10
Planteamiento del Problema	11
Justificación	11
Objetivos de la investigación	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos.....	14
Pregunta de investigación	14
Sistematización del problema	14
Capítulo I. Revisión de la Literatura.....	15
Marco Conceptual.....	15
E-Commerce	15
Actores y procesos del comercio electrónico.....	15
Modelos de e-commerce	16
Ventajas de e-commerce	17
Desventajas de e-commerce.....	17
Términos más usados de e-commerce	18
Marco Teórico.....	22
Teorías de soporte	22
Teoría de Maslow	22
Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las organizaciones.....	24
Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	25
Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2).....	27
Modelo de los Tres Componentes.....	28
Calidad en el servicio.....	29
Satisfacción del cliente.....	30
Modelos para la evaluación de la calidad en el servicio	31
Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio.....	35
Capítulo II. Metodología.....	36
Diseño metodológico y procedimiento de la investigación	36

Tipo de investigación.....	37
Variables	38
Situación actual de e-commerce	38
Comportamiento del consumidor.....	41
Población y selección de la muestra	42
Técnicas estadísticas usadas	44
Capitulo IV Resultados.....	46
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	75
Referencias.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach para la encuesta E-commerce, prueba piloto</i>	45
Tabla 2 <i>Coefficiente de Alfa de Cronbach para la encuesta E-commerce, total de encuestados</i>	45
Tabla 3 <i>Pregunta 1 sexo de los encuestados</i>	46
Tabla 4 <i>Pregunta 2 edad de los encuestados</i>	47
Tabla 5 <i>Pregunta 3 estado civil de los encuestados</i>	48
Tabla 6 <i>Pregunta 4 nivel de estudios de los encuestados</i>	49
Tabla 7 <i>Pregunta 5 actividad económica y laboral de los encuestados</i>	50
Tabla 8 <i>Pregunta 6 sector de la vivienda de los encuestados</i>	52
Tabla 9 <i>Pregunta 7 número de viviendas de los encuestados</i>	53
Tabla 10 <i>Pregunta 8 número de vehículos de los encuestados</i>	54
Tabla 11 <i>Pregunta 9 ingreso promedio mensual de los encuestados</i>	56
Tabla 12 <i>Pregunta 10 personas que han o no realizado compras por internet</i>	57
Tabla 13 <i>Pregunta 11 factores importantes al momento de realizar una compra por internet</i>	58
Tabla 14 <i>Pregunta 12 dificultades a las que se presenta el consumidor al realizar una compra por internet</i>	60
Tabla 15 <i>Pregunta 13 medio por el cual se enteró del tema</i>	61
Tabla 16 <i>Pregunta 14 frecuencia de compra</i>	62
Tabla 17 <i>Pregunta 15 seguridad en las compras</i>	63
Tabla 18 <i>Pregunta 16 medios de pago</i>	64
Tabla 19 <i>Pregunta 17 nivel de satisfacción</i>	65
Tabla 20 <i>Pregunta 18 monto de compras</i>	66
Tabla 21 <i>Pregunta 19 factor importante al adquirir un producto o servicio</i>	67
Tabla 22 <i>Pregunta 20 preferencia de sitios de compra</i>	68
Tabla 23 <i>Pregunta 21 dispositivo que utiliza para realizar compra</i>	69
Tabla 24 <i>Pregunta 22 Artículos que compran</i>	71
Tabla 25 <i>Pregunta 23 sitio de compra</i>	72
Tabla 26 <i>Pregunta 24 motivos por los cuales no han realizado compras por internet</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Incremento de usuarios en servicios de e-commerce.....	6
<i>Figura 2.</i> Canales de compra preferidos en el Ecuador en el año 2020.....	6
<i>Figura 3.</i> Transacciones de e-commerce.....	12
<i>Figura 4.</i> Ventas e-commerce.....	12
<i>Figura 5.</i> Comparación de ventas e-commerce en portales nacionales y portales internacionales.....	13
<i>Figura 6.</i> Procesos del comercio electrónico.....	15
<i>Figura 7</i> Pirámide de Maslow.....	22
<i>Figura 8.</i> Teoría de la acción razonada (TRA).....	26
<i>Figura 9.</i> Teoría del comportamiento planead (TPB).....	26
<i>Figura 10.</i> Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2).....	28
<i>Figura 11.</i> Modelo de los tres componentes.....	29
<i>Figura 12.</i> Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio.....	35
<i>Figura 13.</i> Pregunta 1 sexo de los encuestados.....	46
<i>Figura 14.</i> Pregunta 2 edad de los encuestados.....	47
<i>Figura 15.</i> Pregunta 3 estado civil de los encuestados.....	49
<i>Figura 16.</i> Pregunta 4 nivel de estudios de los encuestados.....	50
<i>Figura 17.</i> Pregunta 5 actividad económica y laboral de los encuestados.....	51
<i>Figura 18.</i> Pregunta 6 sector de la vivienda de los encuestados.....	52
<i>Figura 19.</i> Pregunta 7 número de viviendas de los encuestados.....	53
<i>Figura 20.</i> Pregunta 8 número de vehículos de los encuestados.....	55
<i>Figura 21.</i> Pregunta 9 ingreso promedio mensual de los encuestados.....	56
<i>Figura 22.</i> Pregunta 10 personas que han o no realizado compras por internet.....	57
<i>Figura 23.</i> Pregunta 11 factores importantes al momento de realizar una compra por internet.....	59
<i>Figura 24.</i> Pregunta 12 dificultades a las que se presenta el consumidor al realizar una compra por internet.....	60
<i>Figura 25.</i> Pregunta 13 medio por el cual se enteró del tema.....	61
<i>Figura 26.</i> Pregunta 14 frecuencia de compra.....	62
<i>Figura 27.</i> Pregunta 15 seguridad en las compras.....	63
<i>Figura 28.</i> Pregunta 16 medios de pago.....	64
<i>Figura 29.</i> Pregunta 17 nivel de satisfacción.....	65
<i>Figura 30.</i> Pregunta 18 monto de compras.....	66
<i>Figura 31.</i> Pregunta 19 factor importante al adquirir un producto o servicio.....	67
<i>Figura 32.</i> Pregunta 20 preferencia de sitios de compra.....	68
<i>Figura 33.</i> Pregunta 21 dispositivo que utiliza para realizar compra.....	70
<i>Figura 34.</i> Pregunta 22 Artículos que compran.....	71
<i>Figura 35.</i> Pregunta 23 sitio de compra.....	72
<i>Figura 36.</i> Pregunta 24 motivos por los cuales no han realizado compras por internet.....	73

Resumen

En el presente trabajo de investigación se busca determinar los factores que inciden en la intención de compra por parte de los consumidores guayaquileños por medio del e-commerce durante el periodo de pandemia Covid-19, en el período 2020-2021.

Mediante la realización de una encuesta buscamos analizar al consumidor guayaquileño, desde su rango de edad, nivel de estudio, ingresos mensuales y sector donde vive. Para poder entender un poco su aceptación o rechazo hacia el e-commerce.

En los resultados de las encuestas pudimos ver que los consumidores con más aceptación al e-commerce pertenecen a sus grupos de clases sociales, predominantes frente al resto de la sociedad; en la cual las empresas dedicadas a realizar transacciones comerciales deberían enfocarse y determinar que mejoras pueden hacer para poder llegar en un mayor porcentaje a ese grupo social.

Pudimos ver como un tema de carácter global puede influenciar de manera directa y tajante a las decisiones sobre la población de manera general, llevándolos por motivos de necesidad a realizar una actividad en contra de su confianza y seguridad.

Palabras claves: e-commerce, consumidor, seguridad, incidencia

Abstract

This research work seeks to determine the factors that affect the purchase intention of Guayaquil consumers through e-commerce during the Covid-19 pandemic period, in the 2020-2021 period.

By conducting a survey, we seek to analyze the Guayaquil consumer, from their age range, level of study, monthly income and sector where they live. To be able to understand a little their acceptance or rejection towards e-commerce.

In the results of the surveys, we could see that the consumers with more acceptance to e-commerce belong to their social class groups, predominant compared to the rest of society; in which the companies dedicated to carrying out commercial transactions should focus and determine what improvements they can make in order to reach a greater percentage of that social group.

We were able to see how a global issue can directly and decisively influence decisions about the population in general, leading them for reasons of necessity to carry out an activity against their trust and safety.

Keywords: e-commerce, consumer, security, incidence

Introducción

En el presente trabajo se busca determinar cuáles son los factores que han sido determinantes en la intención de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil usando e-commerce a partir de la pandemia.

Es de suma relevancia la profundización sobre el tema de comercio electrónico ya que, en la actualidad, un aspecto súper importante en la sociedad es el desarrollo que han tenido las tecnologías de información y comunicación; así mismo las grandes inversiones que se han producido en el campo informático. Esto ha ocasionado que el internet se convierta en una herramienta fundamental al momento de realizar negociaciones, en el cual las compras realizadas por los consumidores se mueven en escenario digital, los proveedores de servicios y bienes tienen total acceso a la transmisión de la información a nivel mundial. (Elsenpeter & Velte, 2014, pág. 17)

La tecnología ha permitido la evolución de los negocios hacía un nuevo panorama de desarrollo, permitiéndoles llegar a más clientes, en todas partes del mundo y muchas veces sin contar con una infraestructura completa; más que con bodegas y centros de distribución.

En los últimos años se ha logrado una expansión de los mercados a nivel mundial a través de la nueva modalidad de comercio que ha sido adaptada por las empresas para poder ofertar sus productos y servicios en una nueva línea, conocida como “comercio electrónico”, misma que ha sido fundamental para llevar a cabo las negociaciones dentro y fuera del país. Debido a esto podemos concluir que el comercio electrónico es una evolución hacia el cambio en las necesidades que presenta la sociedad y la necesidad de la tecnología en comunicación de insertarse en ella, y con esta fusión cambiar por completo la forma en la que las empresas y consumidores realizan los negocios. (Basantes, 2016)

En la ciudad de Guayaquil, los ciudadanos adoptaron el e-commerce frente a la situación que se vivió en pandemia, donde las restricciones eran muy severas y ocasionó la adaptabilidad a la nueva situación. A muchos les costó adaptarse a este nuevo cambio, ya que si bien existía la opción de e-commerce, no era la primera opción del consumidor guayaquileño; debido a muchos factores de por medio donde la

desconfianza y el miedo a la estafa predominaba. Sin embargo, la situación forzó a muchos al cambio, que poco a poco fue generando un poco más de confianza.

Las telecomunicaciones se han convertido en una herramienta vital en la nueva forma de operar de los negocios y sus diferentes formas de implementarse en los mercados. Debido a esto las ventas por internet han tenido que evolucionar y cada vez se han expandido más, así mismo ha llevado a las empresas a integrar en sus negocios bienes y servicios que puedan ser ofrecidos mediante el internet. (Castillo, 2015)

Después de casi un año de la pandemia y en el encierro que vivieron los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, el imparable crecimiento del e-commerce no ha dejado de detenerse; ya que se creó una buena relación con los consumidores y la confianza y credibilidad hacía los negocios que utilizan este medio ha ido en aumento. Fomentando una nueva cultura de compra, se puede decir que ha tenido una evolución en este grupo de la sociedad.

El Comercio electrónico es un medio de transacciones comerciales que se realizan mediante un proceso digital, el cual a medida que ha pasado el tiempo ha ido reemplazando las ventas en sus formas tradicionales como lo son: ventas en locales comerciales, ventas en tiendas físicas, ventas puerta a puerta y las ventas por teléfono. Todo esto ahora se resume en ventas con acceso online para que el consumidor tenga la oportunidad de adquirir lo que desee, sin la necesidad de conocer al vendedor y sin haber tenido contacto previo con el producto que desea comprar. También por esta razón la promoción del producto se transformó en una pieza clave al momento de vender un producto. Ya que la manera en que las empresas promocionen sus productos y el mayor detalle que puedan dar de ellos, será la clave para que el consumidor quiera adquirirlo. (Castillo, 2015)

En Guayaquil en el último año se observa un crecimiento en la promoción de las empresas por medio de las redes sociales; que proporcionan la mayoría una oportunidad de compra confiable y segura, ya que el vendedor se da a conocer y por consiguiente crea confianza al consumidor sin dejar que piense que le compra a un desconocido.

“El mundo se ha tornado cambiante y está en continua evolución, donde la globalización y el fácil acceso a la información a través de los avances tecnológicos,

permiten a los países y empresas integrarse para comercializar productos y servicios” (Universidad internacional del Ecuador, doc flayer, 72031308.uno.library.co.document.z)

En la actualidad la nueva tendencia para la promoción de los bienes y servicios a nivel internacional, a permitido la implementación de nuevas herramientas que han ayudado a ir eliminando las barreras geográficas. El desarrollo de la tecnología junto a la globalización, generan una nueva perspectiva al comercio mundial; desarrollando nuevos espacios comerciales que rompen las barreras de tiempo y espacio, esto ha permitido que se realicen transacciones económicas en tiempo real y como consecuencia un acelerado crecimiento económico. A su vez esto ha producido una reducción en los costos en todas las operaciones comerciales que se realizan en las transacciones mediante el medio convencional, como lo son gastos de logística y gastos de distribución.

Para el Ecuador, siendo un país en vías de desarrollo, es fundamental que se considere todos estos cambios relacionados con el desarrollo tecnológico y la globalización, ya que pudiesen tener consecuencias quienes no estén preparados de una forma correcta para enfrentar estos numerosos cambios; sobre todo en temas de competencia e implementación de plataformas digitales al momento de realizar sus procesos de ventas. Estar preparados significa para el país poder incursionar en nuevas industrias de negocios y ser potenciales para ocasionar un crecimiento económico; de la mano del desarrollo tecnológico y sea una ventana al mundo de los productos y servicios hechos en el Ecuador.

Se debe considerar que la implementación de e-commerce en los negocios ecuatorianos, previo a la pandemia, era algo opcional; una oportunidad que se le brindaba al consumidor para poder entrar al mundo digital y de alguna manera facilitar la adquisición de los bienes. Sin embargo, el tema de la desconfianza tanto de los medios de pagos como la presentación y calidad de los productos que se compran es un factor muy importante al momento de la decisión de compra en el consumidor.

Durante la pandemia de Covid-19, el comercio electrónico fue el modelo de negocio que más trascendencia tuvo. Sin embargo, en el Ecuador este modelo no termina de asentarse debido a la desconfianza por parte del cliente, debido al alto índice de estafas y el desconocimiento para la navegación en sitios online; manteniendo así

las compras presenciales como su primera opción. En pandemia se convirtió en la vía obligatoria de realizar las transacciones de compra-venta de los ecuatorianos, permitiendo de alguna manera que una gran porción de la población migre esta modalidad, aunque sea de manera momentánea, pero permitió que se conociera en una porción mayor. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en sus análisis determina que el uso del internet en el Ecuador, es uno de los más altos de Latinoamérica, con un 80% en relación a la población total; según los expuesto en datos del Internet Worl Stats en el año 2019.

El año 2020 fue un año de muchos cambios, sobre todo en el comportamiento del consumidor. Desde que inició la emergencia sanitaria, se impusieron restricción de movilidad y diferentes normativas para el control de la ciudadanía y control de contagios, obligando de esta manera al consumidor a cambiar sus hábitos de compra y llevarlos al aumento de uso de las plataformas de e-commerce, éstas aprovecharon esta oportunidad para la optimización en la experiencia de compra y poder abarcar una mayor porción del mercado. (Ekos, 2021)

Urgilés, et al., (2020) indicaron en sus estudios que las plataformas de Mercado Libre y Pay U tuvieron un incremento de usuarios y transacciones de compra durante la pandemia. Mercado libre tuvo un incremento de 1.7 millones de usuarios, Pay U registró un incremento en transacciones electrónicas en marzo de 2020 en comparación con marzo de 2019. En Ecuador, durante la pandemia de Covid-19 algunas plataformas móviles fueron las grandes beneficiadas, se puede evidenciar es que, en enero de 2020, las apps más descargadas fueron redes sociales, y un mes después, en abril de 2020, tres plataformas de domicilio ingresaron a este top 10: KFC, Rappi y Glovo.

Con el uso de encuesta la CECE y UEES (2020A) realizó un estudio donde demostró, que, como resultado de la emergencia sanitaria, los usuarios incrementaron, en gran medida, sus compras mediante plataformas e-commerce. En la figura a continuación podemos observar una comparativa de la frecuencia de compra mediante el uso de e-commerce antes y durante la pandemia.

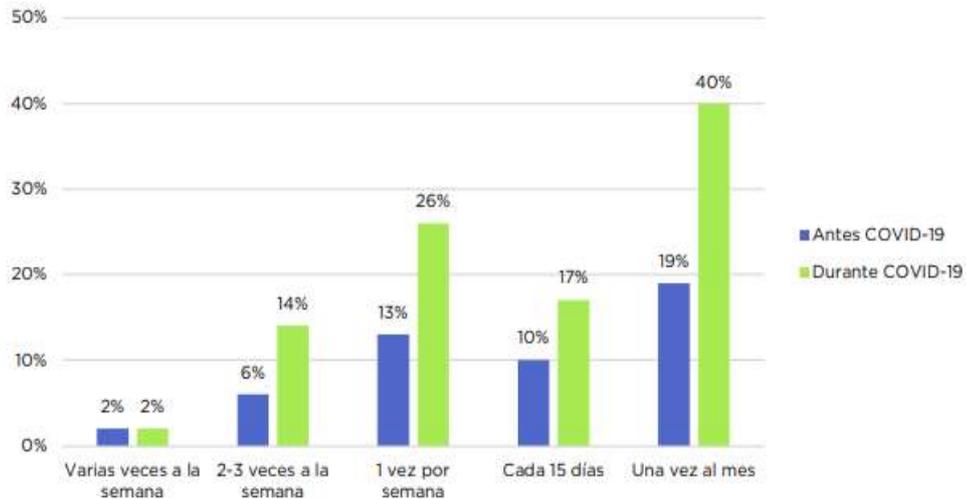


Figura 1. Incremento de usuarios en servicios de e-commerce. Tomado de: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, s.f.)

Este incremento se ha dado de manera forzada y muchos negocios no estuvieron preparados para implementar un modelo de transacción y venta electrónica, por lo que medios de mensajería instantánea como WhatsApp se convirtieron en los principales canales de compra de productos con un 49 % (CECE & UESS, 2020b). En el Ecuador hubo mucho incremento de desempleo, por lo que la sociedad en general se vio obligada a emprender y realizar transacción de compra venta de manera personalizadas, por lo que la red social más utilizada era el WhatsApp donde mediante estados o mensajes masivos promocionaban los productos que tenían a la venta; haciendo que se genere otro tipo de comercio a nivel de la población guayaquileña.

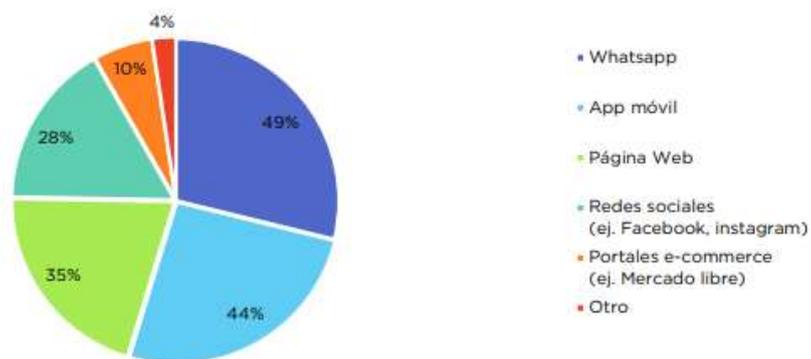


Figura 2. Canales de compra preferidos en el Ecuador en el año 2020. Tomado de: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, s.f.)

En esta misma línea, un 32 % de personas mencionaron que seguirán comprando por internet mientras que un 40 % señaló que asistirá a la tienda física, pero con menor regularidad, con lo cual, esta adaptación forzada al comercio electrónico hará efecto a largo plazo en el comportamiento frente a la compra (CECE & UESS, 2020A).

Preferencias de pago

En el medio ecuatoriano, la tarjeta de crédito es el principal medio de pago; sin embargo, los medios que le siguen se han modificado en comparación del índice demostrado en el 2017, en donde encontramos un 61 % de personas que preferían la tarjeta de crédito, un 17 % la tarjeta de débito y un 10 % PayPal. Actualmente el 61 % mantiene su preferencia por la tarjeta de crédito, el 21 % por tarjeta de débito y el 17 % prefiere realizar un depósito o pagar en efectivo, disminuyendo, de esta manera, el porcentaje de personas que usan PayPal; ya que esta última plataforma no es considerada muy amigable con el consumidor, además que no es aceptada por todas las tiendas virtuales ni comercios digitales (CECE & UESS, 2020b). Según Equifax Ecuador, hasta el 2019 existían 359 874 personas con tarjetas de crédito, y en total hay más de tres millones de estas en circulación. Las más utilizadas en nuestro medio son Visa, Mastercard y Diners Club (Telégrafo, 2019; El Universo, 2019; Vex, 2017).

A consecuencia de la pandemia, durante los últimos meses la tarjeta de crédito presentó una disminución en su uso, llegando a un 32 %, seguida de la tarjeta de débito y el pago en efectivo, con un 29 % cada método. Otros canales alternativos como la billetera electrónica, bitcoin y código QR, tuvieron una preferencia de uso del 16 %, 6 % y 10 %, respectivamente. y presentan mayor aceptación en un público joven y de menores ingresos (CECE & UESS, 2020A).

Empresas de relevancia a nivel nacional

En Ecuador, se volvieron más populares los sistemas de pago en los sitios web, basados en el cobro a través de tarjeta de crédito y débito con una comisión por las transacciones. Algunas de las más utilizadas son: PlaceToPay, Paymentez, PayPhone, PayPal, Kushki, PayClub y Data Link. A continuación, se detalla un poco sobre la experiencia de la marca en el mercado, el diseño del botón de pago y su backend, uso del servicio y servicios complementarios del mismo ofrecidos al consumidor.

- DataLink

Es un servicio que trae consigo un datafast con la mayor cobertura en el mercado. Cuenta con alrededor de 40.000 establecimientos a nivel nacional y más de veinte años en el mercado. DataLink no cuenta con un sitio de información específico, por lo que su contacto es a través del sistema bancario del país (Datafast, 2020).

De acuerdo con los autores Urgilés, et al., (2020) DataLink tiene un backend con varias opciones, su tablero comando permite obtener estadísticas y detalles por cada cobro con detalle de los clientes, información que puede utilizarse con herramientas complementarias de gestión de la relación con el consumidor (CRM) para obtener más información a futuro. El acceso al servicio es considerado largo, debido a las garantías, procedimientos y demás regulaciones que son necesarias para obtener una prueba o el servicio completo. Entre los requisitos también se encuentra la necesidad de tener un RUC y un historial crediticio de dos años.

Estos autores también mencionan que, este servicio es ideal para establecimientos físicos que requieren de cobro con tarjeta de manera rápida; sin embargo, si se está iniciando en el mercado será muy difícil acceder a él. Su tarifa es de 12 USD al mes y 0.20 USD por cada transacción; adicionalmente, el cliente debe asumir entre el 2 % y 4 % por los procesamientos de débito y crédito, respectivamente. A pesar de ello, es una de las plataformas con el cobro de tasa más baja, lo que, en promedio, con un ingreso mensual neto de 5000 USD en un negocio cualquiera radicado en el Ecuador, su tasa promedio es de 5.5 %.

Es una de las opciones de cobro que ofrece Datafast, en época de pandemia tuvo su mejor acogida ya que era un medio que no necesitaba realizar el cobro de manera física con la tarjeta de crédito del cliente. Y debido a su tiempo en el mercado ecuatoriano, fue el que mayor confianza brindada al consumidor.

- Kushki

De origen ecuatoriano, es una de las plataformas de Fintech más galardonadas del país en distintos países como México, Chile, Argentina, España y Estados Unidos. Actualmente opera en seis países (Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, EE. UU.), con más de \$25.000 millones en transacciones al año (Kushki, 2020).

Tiene mucha libertad en cuanto a aspectos de usabilidad y personalización, por lo que se puede adaptar fácilmente a cualquier plataforma de comercio electrónico.

La facturación mínima requerida es de 6000 USD al mes; en el caso de no llegar a ese valor, la plataforma realizará un cobro de ajuste hasta llegar a 250 USD por concepto de comisiones.

Una gran ventaja que tiene Kushki es su facilidad para cobrar a través de una plataforma a la población no bancarizada, además de ofrecer sus redes de pago internacional en efectivo.

Finalmente, la tasa de comisión de esta plataforma es de 1.5 % + IVA y + 0.50 USD por transacción, además de agregarle el 2 % y 4 % por procesamientos de débito y crédito, respectivamente. Con el ejemplo anterior aplicado en DataLink, de 5000 mensuales, la tasa promedio es de 9.7 %.

- PayPal

Creada por Peter Thiel y Elon Musk, es la empresa de cobros con más experiencia en el mercado. Actualmente su propietaria es eBay, que la adquirió en 2015 por 1.5 millones de dólares, convirtiéndose en el éxito más grande en aquel entonces. Está presente en más de 200 países/regiones y opera con más de 25 monedas (Paypal, 2020).

El tablero comando para el usuario vendedor tiene múltiples opciones de personalización y de reportes, lo que le convierte en una herramienta fundamental para el seguimiento de sus ingresos. Sin embargo, el usuario que desea pagar a través de esta plataforma debe tener una cuenta en la misma.

Por su tamaño, PayPal es una de las más adaptables a nivel mundial, es la que más tarjetas recibe y con varias divisas en el caso de tener transacciones con diferentes países. La tasa de comisión es de 5.4 % + 0.30 USD por transacción, si se supera el límite de 6000 USD mensuales se puede negociar para obtener una mejor tasa. Con el ejemplo anterior, la tasa promedio es de 8.4 %.

- PayPhone

Es una “startup” de origen ecuatoriana con más de quince mil establecimientos, cuenta con el apoyo del banco Produbanco, por lo que tiene un respaldo fuerte en este

mercado. Está disponible en Ecuador, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Panamá, Estados Unidos y España.

Brinda una sección de desarrolladores que permite integrar el botón de pagos en una página web desde el backend y si la página web está sobre Wordpress, Prestashop, Shopify o Magento se puede integrar fácilmente siguiendo los tutoriales que brinda la aplicación PayPhone. El acceso a su servicio es relativamente sencillo, solicita que tanto el establecimiento como el usuario obtengan la app en el terminal móvil y el registro de cuenta. La comisión fija que cobra PayPhone en este caso es del 6 %. PayPhone tuvo un incremento significativo en el número de usuarios, el sistema de pagos creció el 460 % en transacciones durante la pandemia (Ruiz Rabasco - universidad de provincia de santa Elena)

Antecedentes

En el Ecuador a lo largo de la última década ha vivido un cambio acelerado en sus procesos de digitalización, todo esto debido a la utilización de las tecnologías actualizadas por parte de los consumidores y de las empresas. En el año 2016, las transacciones digitales fueron de 6 millones y las ventas alcanzaron los 646 millones de dólares. En el año 2017, las transacciones digitales se incrementaron a 11 millones y las ventas fueron en el orden de 949 millones. Para el año 2018, las transacciones digitales estuvieron en el orden de 16 millones y las ventas de 1.286 millones de dólares. (El Universo, 2019)

En el periodo 2016-2017 hubo un incremento del 83% con relación a las transacciones digitales y las ventas se incrementaron en un 47%. En el periodo 2017-2018, se pudo apreciar un incremento significativo del 45% en las transacciones digitales y un 35% en las ventas.

Podemos ver claramente que la tecnología ha ido ascendiendo y siendo aceptada por la sociedad ecuatoriana, implementando su uso de manera progresiva.

Este aumento representativo en la relación de los tres períodos involucrados, se lo podemos acreditar a la implementación de la nueva tecnología como son los smartphones, tablets y plataformas de redes sociales; estos han sido de vital importancia para que las transacciones sean llevadas a las nuevas plataformas comerciales e incluso generar el pago. (Oropeza, 2018)

Planteamiento del Problema

La población de la ciudad de Guayaquil con el riesgo del Covid-19, se aislaron en sus hogares; lo cual provocó una paralización en las actividades económicas y cambio repentino y rápido en el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Como consecuencia de esto, se adoptaron nuevas formas de realizar actividades cotidianas, sobre todo las actividades comerciales; en donde se evidenció una migración digital de los diferentes grupos de personas y empresas.

Por lo tanto, es necesario conocer cómo se ha desarrollado el comercio electrónico en el marco de la Covid-19. Para ello se utilizan datos bibliográficos como los informes de la Cámara de Comercio Electrónica del Ecuador (CECE), como fuente principal de la situación actual de los comercios online en Ecuador. La investigación concluye con el punto de vista del cliente respecto a su experiencia de compra y de manera indirecta los factores que las empresas deberían de tomar en cuenta para poder captar más cliente. dos puntos de vista. Por parte de los clientes, tuvieron que realizar compras online por miedo al contagio y a las restricciones de movilización dispuestas por las autoridades. Entre los productos más adquiridos estaban los de alimentación y salud. Las empresas se vieron afectadas al inicio de la pandemia por el poco o casi nulo flujo de personas. Para cambiar esa situación, tuvieron que adaptar su negocio con un enfoque tradicional clásico a un negocio digital, usando tanto redes sociales como servicios de mensajería con la finalidad de poder realizar sus ventas y no tener pérdidas.

Justificación

El tema por investigar tiene gran importancia debido a que cada vez aumenta las expectativas de los usuarios se incrementa con respecto al comercio electrónico, ya que no solo se trata de transacciones realizadas por personas sino también de organizaciones, así como y entre ellas.

Según la apreciación de expertos, la implementación de esta modalidad de comercio ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un rol protagonista, provocando un crecimiento económico en el país, según declaraciones del director de la Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (s.f.).

En su informe de análisis del mercado nacional los autores Urgilés, et al., (2020), se centra en transacciones ecommerce y ventas e-commerce, que tienen un valor conjunto en el mercado de 1672 millones de dólares al 2019 con un crecimiento anual del 42 % y 24 %, respectivamente. Según la Superintendencia de Bancos (2020), para el periodo 2016 - 2019, el valor de “transacciones e-commerce” se ha multiplicado por cuatro (respecto a 2016), cuyo último registro indica \$24 '000.000 con un crecimiento anual del 42 % con base en el 2018.



Figura 3. Transacciones de e-commerce. Tomado de: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)

También se registran incrementos representativos en cuanto a “ventas e-commerce”, aunque en una menor proporción que respecto a las “transacciones”; esto se debe a que el valor promedio de una factura de compra se encuentra en 68 USD (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020).

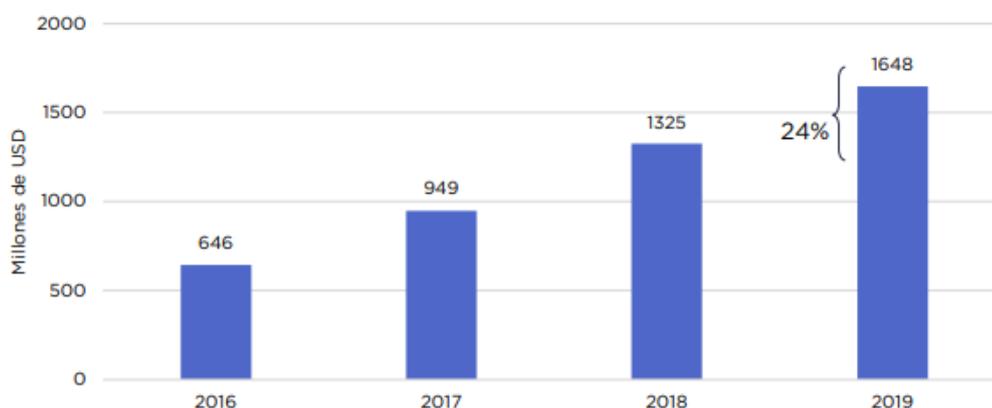


Figura 4. Ventas e-commerce. Tomado de: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)

Estas ventas expresadas en la figura anterior hacen referencia a cualquier plataforma que se use, sin importar el tipo de portal, ya sean estos nacionales o internacionales. A continuación, se hace esa distinción de acuerdo con el informe de la CECE, en donde se puede evidenciar una gran diferencia entre estos tipos de portales por su residencia; sin embargo, cabe destacar que el valor de la factura promedio es superior en portales nacionales, 236 USD, mientras que en portales internacionales la factura promedio tiene un valor de 47 USD (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020).

Esto se fue interpretar por la falta de seguridad que brindan al consumidor las plataformas nacionales; la conceptualización que tiene el consumidor guayaquileño es que el emprendimiento o negocio nacional tienda a realizar estafas o entregar productos de baja calidad o imitaciones. Por lo que al inicio de la pandemia este fue el factor más importante al momento de realizar la compra; la poca seguridad que sentía el consumidor al momento de realizar su transacción.

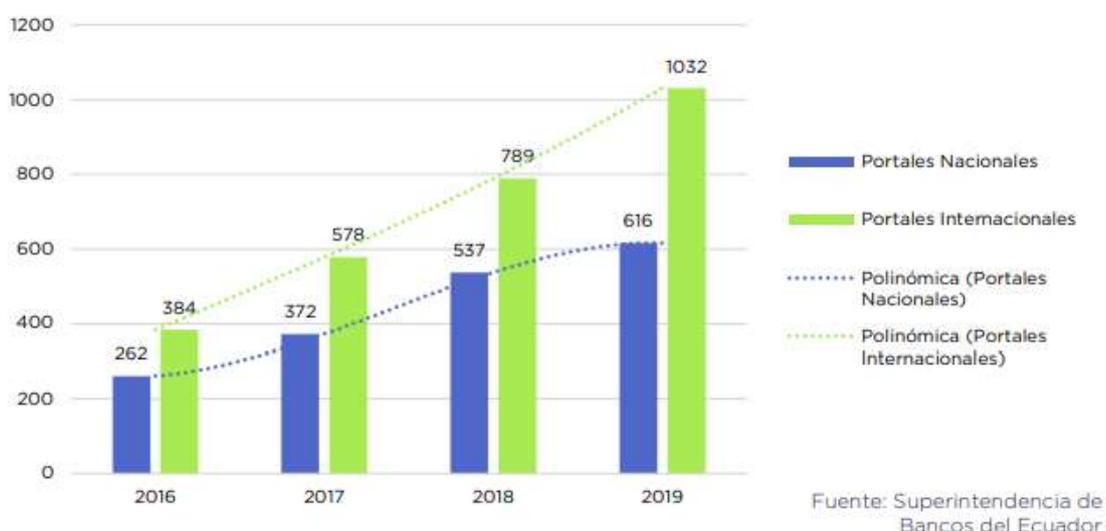


Figura 5. Comparación de ventas e-commerce en portales nacionales y portales internacionales. Tomado de: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2020)

Por tal motivo surge la necesidad de hacer un análisis a esta nueva modalidad, ya que, si bien es cierto, no es igual a la proporción en el uso de e-commerce en los países desarrollados, lo cual termina construyendo una oportunidad para ofrecer y comercializar los bienes y servicios en época de pandemia.

El enfoque de esta investigación es descriptivo, y es de gran trascendencia para la sociedad en general, porque con los resultados se pueden obtener nuevas investigaciones y a la vez captar nuevos mercados, dando confianza al cliente y resolviendo problemas de alcance de mercados no explotados.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar los factores que influyeron en la intención de compra de los consumidores de Guayaquil, utilizando la herramienta de comercio en línea (e-commerce)

Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y limitaciones de e-commerce en la ciudad de Guayaquil a través de las fuentes de información disponibles.
- Determinar los elementos de decisión que han influenciado en el consumidor guayaquileño al momento de realizar transacciones mediante el uso de e-commerce.
- Plantear recomendaciones para que mejore la aplicabilidad de e-commerce en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta de investigación

¿De qué manera se puede reconocer a los factores que influyeron en la intención de compra de los consumidores de Guayaquil, a través de e-commerce?

Sistematización del problema

¿Cómo se puede identificar las fortalezas y limitaciones de e-commerce en la ciudad de Guayaquil utilizando fuentes de información secundarias?

¿Cuáles son los elementos que influyen en la decisión de consumidor guayaquileño al momento de realizar una transacción mediante el uso de e-commerce?

¿Qué recomendaciones se podrían dar para que mejore la aplicabilidad de e-commerce en la ciudad de Guayaquil?

Capítulo I. Revisión de la Literatura

Marco Conceptual

E-Commerce

En la actualidad se vive una transformación importante con respecto al uso de redes y telecomunicaciones, el desarrollo tecnológico que vivimos día a día son parte de esta revolución en donde el e-commerce toma un papel importante al incrementar la cantidad de negocios existentes en el mundo.

“El comercio electrónico es una actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática, sea este internet, aplicaciones móviles, mensajería entre otras” (Huamán, 2016)

Actores y procesos del comercio electrónico

En esta industria existen tres actores principales que se ven involucrados: los vendedores que pueden ser personas jurídicas o naturales, los cuales ofertan bienes y/o servicios, los consumidores que los adquieren y los productos o servicios ofertados en el mercado digital.



Figura 6. Procesos del comercio electrónico. Tomado de: (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

Oferta de productos: “que corresponde a las personas interesadas en comercializar sus productos o servicios a través de un medio tecnológico”.

Los expertos en soluciones de negocio se aglutinan en equipo que estructuran la plataforma a través de la cual se va a subir la información, se generará la base de datos y el manejo de la estrategia de venta digital, en marco general todos los ordenadores, sistemas y administración de información (Huamán, 2016)

Seguridad: son las condiciones en la cual se genera la transacción de compra para garantizar la protección del usuario de internet, de esta forma se puede blindar su información para que no sea sujeto vulnerable para hackers.

Medios de pago: las diferentes opciones que tiene el consumidor, que le permiten realizar la transacción vía electrónica a través de tarjetas de crédito, cajeros electrónicos, dinero electrónico, cheques, transferencias entre otros.

Seguridad informática: que protege la privacidad de la información ingresada por parte del usuario al momento de realizar la transacción vía electrónica.

Mejoras en la conectividad: todo lo que involucra el mejoramiento en la velocidad de navegación, proveedores de servicios con equipo de última tecnología como fibra óptica.

Rentabilidad sobre la inversión: proceso de evaluación del rédito que produce el negocio sobre los valores invertidos por parte del accionista. Para determinar si su negocio es rentable o no para seguir con las actividades.

Logística: es el proceso a través del cual se coordina el pedido, despacho y entrega del producto o servicio requerido por el consumidor.

Modelos de e-commerce

Tello, et al., (2017), infieren que existen seis modelos de comercio electrónico, los cuales se cita a continuación:

C2C o customer to customer, es la transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa.

B2C o business to customer, es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final.

B2B o business to business, en donde la transacción se realiza entre empresas que operan en internet.

B2E o business to employee, en donde se realizan los negocios entre la empresa y sus colaboradores a través de tiendas online con beneficios exclusivos.

G2C o government to customer, en donde transacciona el gobierno con el consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares.

G2B o government to business: que corresponde al negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones.

Es importante diferenciar el comercio electrónico de los negocios electrónicos ya que son términos similares, pero absolutamente distintos, el comercio electrónico permite realizar transacciones de compra y venta repetitivas, mientras que los negocios electrónicos habilitan procesos y funciones de la empresa como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, finanzas entre otros.

Ventajas de e-commerce

- Probabilidad de compra desde cualquier parte del mundo, en cualquier momento.
- Cero costos de desplazamiento.
- El consumidor tiene más alternativas de comprar mediante comparación de precio, calidad, tiempo, entre otras.
- La empresa puede tener mejor control de su inventario y manejar mejor sus pedidos.
- Mayor acceso a su mercado objetivo y generar una mejor vía de comunicación.
- La mayoría de las compras son prepago.
- Reducción de costos en producción, almacenaje y administración.

Desventajas de e-commerce

- Importantes costos en la inversión de la tecnología.

- Seguridad para implementar en los sistemas de compras en línea, ya que al no tenerla puede ocasionar reclamos por parte del consumidor, generando desconfianza.
- Gastos de envíos, costos logísticos por entregas y devoluciones por cliente no satisfecho con el producto.

Términos más usados de e-commerce

Alojamiento web: “en inglés, web hosting, es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeos, o cualquier contenido accesible vía web” (ISOTools, 2021).

Big data: “sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un e-commerce” (ISOTools, 2021).

Back office: “es la parte del software de comercio electrónico que permite a los comerciantes administrar, operar y gestionar las tiendas online. Son los procesos internos y automáticos de gestión” (Huamán, 2016).

Caché: “es un componente que almacena datos para que los futuros requerimientos a esos datos puedan ser servidos más rápidamente. Generalmente son datos temporales (Huamán, 2016).

Carrito Abandonado: “se llama carrito abandonado al hecho de que un usuario que está navegando por la tienda online, haya añadido un producto al carrito y se haya ido de la web sin terminar la compra” (Huamán, 2016).

Comunidad: “grupo de personas afines o participantes en determinadas plataformas” (Prestashop, 2014). “Siguen a una marca, realizan actividades y comparten su experiencia” (Huamán, 2016).

CPA, CPC, CPI, CPM, PPC: los términos mencionados se refieren a los diferentes métodos que se emplean para medir los costos de una campaña publicitaria en Internet. A continuación, se describe el significado de cada uno:

CPA: Costo por acción, en el cual se incurre después de hacer más que un clic en el anuncio; alguna acción consiguiente como: suscribirse, comprar o descargar.

CPC: Costo por clic, en el cual se incurre una vez que se hace clic en la publicidad.

CPI: Costo por impresión de un anuncio.

CPM: Costo por mil impresiones de un anuncio.

PPC: Es similar al CPC, solo que visto desde la perspectiva de quienes compran la publicidad. (Huamán, 2016)

Cuenta de comercio: Plataforma donde se permite realizar transacciones con tarjetas de crédito para pagos online (Huamán, 2016).

Ergonomía: “adaptación gráfica y organizacional de un sitio web para optimizar la navegación y la facilidad de manejo de los internautas” (Huamán, 2016).

Front office (Interfaz): “es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente” (Huamán, 2016).

Inbound & Outbound links:

In: Links con enlaces internos de una página web que permiten el acceso a otras partes de la web.

Out: Links de salidas a sitios externos a la web.

KPI: “del inglés Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, las estadísticas indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado” (ISOTools, 2021).

Llamadas a la acción: “se trata de elementos visuales en el diseño web que buscan captar una acción por parte del usuario. Por ejemplo, descargar un software, comprar el producto, pinchar un botón, etc” (Huamán, 2016).

Logística: “todo lo relacionado con el almacenamiento, reparto y entrega de los productos que se comercializan” (Huamán, 2016).

M-Commerce: “conocido como comercio móvil, toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil” (Huamán, 2016).

Multicanal: “se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos” (Huamán, 2016).

Multicanal: “se trata de la posibilidad de vender utilizando diferentes canales (online, teléfonos móviles, sucursales, etc.), de manera que permita una combinación de todos” (Huamán, 2016).

Pasarela de pago: “es la herramienta encargada de procesar el cobro y pago del producto, su principal objetivo es que se realice de manera rápida, sencilla y segura para el usuario” (Huamán, 2016).

Palabras claves: “palabras o expresiones permitiendo la indexación de una página web por un buscador” (Huamán, 2016).

Productos digitales: “son productos que se pueden descargar a través del Internet como música, películas, videos, aplicaciones entre otros” (Huamán, 2016).

Responsivo: “se trata de un diseño web adaptativo que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características de este desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce” (Huamán, 2016).

SEO: “(Search-Engine-Optimization) Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas” (Huamán, 2016).

Tasa de conversión: “es el indicador de referencia para traducir el resultado de un sitio web y medir el alcance de los objetivos. En e-commerce se calcula dividiendo el número de compradores por el número de visitas totales” (Huamán, 2016).

Tráfico: “se refiere al número de visitas y la actividad de éstas en una página web concreta” (Huamán, 2016).

Plataforma digital: En los sistemas informáticos una plataforma digital es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o software con los que es compatible. En el comercio electrónico una plataforma digital integra características destinadas a facilitar la interacción entre usuarios y clientes con su contenido, sea este, la comercialización de bienes o servicios, información, catálogos, imágenes, sistemas de pago con precios reflejados en la divisa local, impuestos, aranceles y tasas ya calculadas, todo esto para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria para el usuario (Fundación Telefonica, 2016)

El estudio “Transacciones no presenciales en el Ecuador”, desarrollado anualmente por la CECE en conjunto con la UESS, indica diferentes movimientos transaccionales a nivel del uso del internet. Se presentan conceptos importantes para entender este tema.

- Transacciones digitales: Operaciones que se efectúan por medios electrónicos presenciales o no presenciales.
- Transacciones e-commerce: Operaciones que únicamente se realizan a través de medios electrónicos no presenciales.
- Ventas digitales: Monto en dólares de ventas que se efectúan a través de medios electrónicos presenciales y no presenciales.
- Ventas e-commerce: Monto en dólares de ventas que se realizan exclusivamente por medios no presenciales.

Marco Teórico

Teorías de soporte

Teoría de Maslow



Figura 7 Pirámide de Maslow. Publicado el 21 de octubre de 2019 por José Ángel Navarro Martínez. Tomado de: www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow

El primer tema de cualquier curso de economía comienza siempre por la definición y objeto de esta. Se nos dirá que la economía es una ciencia social ocupada en estudiar el modo de administrar los limitados recursos de los que dispone el ser humano en aras de satisfacer sus ilimitadas necesidades. (Maslow, 2019)

La ciencia económica tiene por tanto su razón de ser en el hecho de que, mientras los recursos de los que disponemos son limitados, las necesidades que tenemos son infinitas. Necesitaremos por tanto priorizar entre las necesidades; decidir cuál de ellas intentamos satisfacer antes y a cuáles deberemos renunciar.

En este sentido, Abraham Maslow (2019) propuso en 1943 en su obra “A Theory of Human Motivation” una teoría en la que expresó una jerarquía de necesidades humanas que ilustró a través de su conocida “pirámide de necesidades”. La Pirámide de Maslow: Conozca las Necesidades Humanas Para Triunfar) dividió la pirámide en cinco niveles de modo que el ser humano, a medida que satisface los niveles más bajos, desarrolla nuevas necesidades en los niveles más altos. Los cinco niveles son:

Nivel 1: necesidades fisiológicas. Se trata de las necesidades más básicas del ser humano; comer, dormir, respirar. Son aquellas de las que depende su supervivencia.

Nivel 2: necesidades de seguridad. Se trata de conseguir la seguridad física y económica. Estar seguros en el entorno en el que vivimos, tener salud o ingresos suficientes, y en general vivir sin riesgos en el futuro.

Nivel 3: necesidades sociales. El ser humano es un ser social que necesita relacionarse con los demás. El tercer nivel supone por tanto las relaciones en grupo ya sea con familia, amigos, trabajo etc. (Maslow, 2016)

Nivel 4: necesidades de aprecio. Supone algo más que el anterior nivel, necesitamos no solo formar parte de un grupo sino también sentirnos apreciados y valorados por los demás.

Nivel 5: necesidades de autorrealización. Es el nivel más difícil de conseguir y supone que antes hemos satisfecho los demás niveles. Supone el éxito personal, sentirse bien consigo mismo.

La pirámide tiene aplicaciones no solo en el ámbito de la psicología sino también en el de la economía y la empresa. ¿Podemos a través de nuestro trabajo escalar niveles de la pirámide? ¿Puede nuestra empresa ayudarnos a llegar al nivel más alto? La respuesta es sí.

Para empezar, cuando comenzamos a trabajar solo nos preocupa que nuestra empresa nos pague un salario con el que podamos satisfacer nuestras necesidades más primarias; alimentación y descanso, por ejemplo. Con el paso del tiempo, una vez

cubiertas esas necesidades primarias, intentaremos conseguir cierta seguridad y mejorar en nuestro contrato, asegurándonos ciertos ingresos fijos. Para el tercer nivel de la pirámide, necesidades sociales, las empresas pueden contribuir a través de la creación de un buen clima laboral, trabajo en grupo y fomento de la cooperación entre trabajadores. El trabajador también buscará posteriormente el reconocimiento de su trabajo para mejorar su confianza y aumentar su productividad.

Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las organizaciones

Para el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología de los Estados Unidos de América, el cloud computing de acuerdo con Pearson y los autores Walterbusch, et al. (2011; 2013) es un modelo que permite acceder a un conjunto de servicios computacionales (redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) de manera conveniente cuando se necesita. Esto se debe a que pueden ser rápidamente aprovisionados y liberados con un esfuerzo administrativo y una interacción mínima por parte del proveedor de servicio (Mell & Grance, 2011). Consecuentemente, se toman tecnología, servicios y aplicaciones y se convierten en utilidades que se ponen al servicio de los usuarios cuya adopción posterior resulta crítico para organizaciones y usuarios (Reyes-Menendez, et al., 2018) Los sistemas y el almacenamiento pueden ser utilizados a demanda, evaluando los costes en base a registros de usos anteriores, permitiendo una escalabilidad ágil de los recursos, virtualizando sistemas, reuniendo y compartiendo recursos (Baker, 2017).

El objetivo de este trabajo de investigación es contribuir a un mejor entendimiento de la adopción de esta tecnología y servicio, desde la perspectiva de los modelos e investigaciones publicadas hasta la fecha. Para ello, se realizó una revisión de la literatura que se aborda en el primer apartado. A continuación, se aplicaron estos modelos y se localizaron un conjunto de trabajos que investigaron su adopción por parte de usuarios y organizaciones de diferentes partes del mundo. Finalmente, se aporta un conjunto de conclusiones derivadas de la discusión sobre dichos modelos e investigaciones (Saura, et al., 2018). Las Tecnologías de la Información se han convertido en una parte integral de las organizaciones modernas y desempeñan un papel fundamental en la consecución de ventajas competitivas para la empresa en el entorno competitivo actual (Melville, et al., 2016). En este sentido, el Cloud

Computing se ha convertido en una importante aplicación de la Tecnología que permite a los usuarios acceder a los recursos de su ordenador sin necesidad de tener esos recursos alojados en el ordenador. En su lugar, se encuentran alojados en la nube indicado por Maqueira-Marín et al., (2017) y Herráez et al., (2017).

En la Literatura es posible encontrar varios modelos de aceptación de la tecnología que proporcionan marcos útiles para determinar qué factores críticos influyen en la adopción de las TIC por parte del usuario, así como en el uso y comportamiento del mismo dentro de las organizaciones. Algunos de los marcos teóricos más importantes que mencionan los autores Saura, et al., (2019) son: 1) Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB); 2) Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM); 3) Marco de Tecnología, Organización y Entorno (TOE); 4) Teoría de la Difusión de las Innovaciones (DOI); y 5) Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) y UTAUT 2.

Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Esta investigación trata de 7 casos, pero para nuestro trabajo nos ha interesado solo 3; los cuales se considera que se adaptan mejor al tema de investigación planteado en este documento.

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of Reasoned Action) ha sido adoptada en muchas disciplinas. Esta teoría explica que las actitudes hacia la realización de una conducta están asociadas positivamente y predicen las intenciones de realizar ese comportamiento. Como puede verse en la Figura 1, TRA propone una serie de constructos interrelacionados.

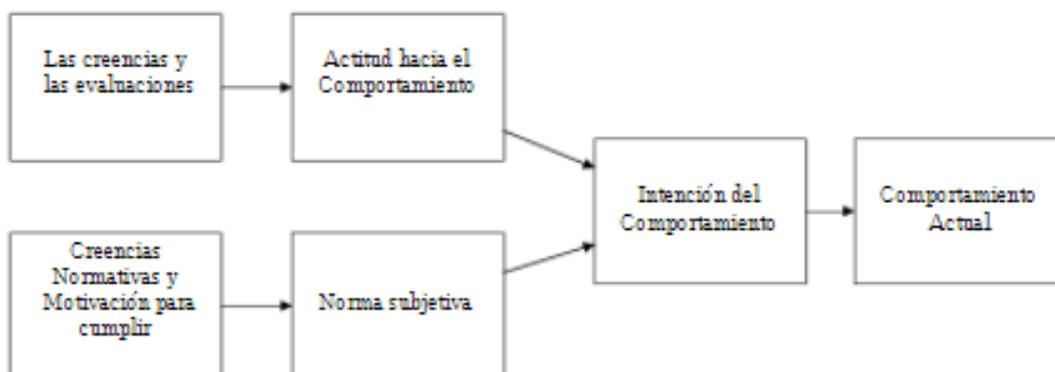


Figura 8. Teoría de la acción razonada (TRA). Tomado de: (Ajzen, 1985)

Ajzen (1985), desarrolla la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB; Theory of Planned Behaviour), añadiendo al modelo TRA dos nuevos constructos con el objetivo de mejorar su capacidad predictiva: Las creencias de control y facilidad percibida y el control de comportamiento percibido (Figura 2). Se trata de una teoría aplicada en numerosos campos de estudio, que van desde el marketing hasta la atención sanitaria. La clave de este modelo es la intención de comportamiento. TPB distingue entre tres tipos de creencias: de comportamiento, normativas y de control. Se compone de seis constructos que, de manera colectiva, representan el control real de una persona sobre el comportamiento.

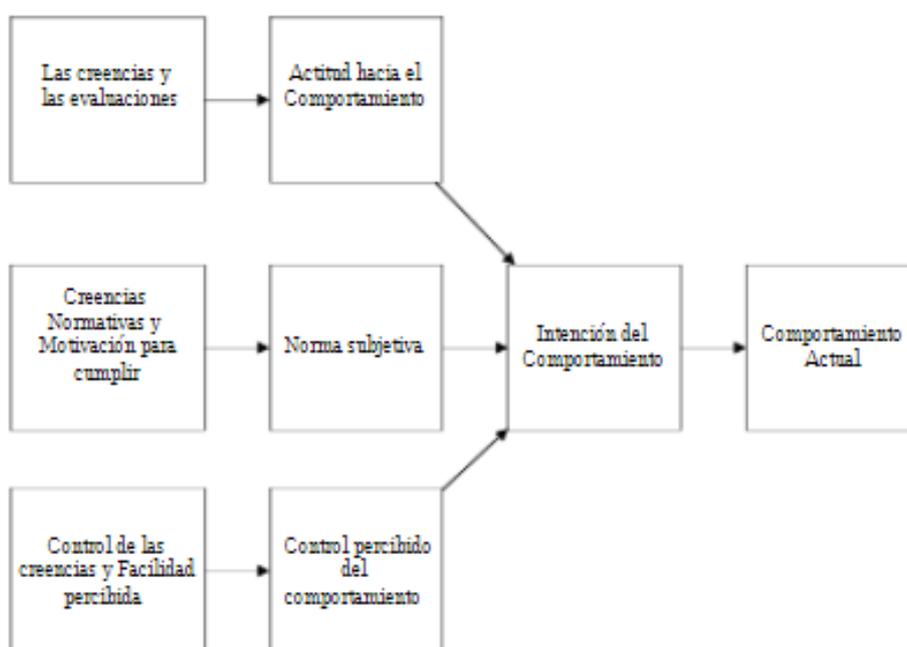


Figura 9. Teoría del comportamiento planeado (TPB). Tomado de: (Ajzen, 1985)

Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2)

Este modelo, que se muestra en la Figura 6, es una extensión de UTAUT. Tiene como objetivo estudiar la aceptación y el uso de la tecnología en el entorno de consumidores y usuarios. UTAUT2 del autor Venkatesh et al., (2012) añade al modelo UTAUT original, tres nuevos constructos o bloques de ítems: la motivación hedonista o la diversión o placer obtenido del uso de la tecnología; el valor del precio o comparación que se hace entre los beneficios que el consumidor percibe y el costo monetario asociado con el uso de la tecnología y el hábito o grado en que una persona tiende a utilizar la tecnología de forma automática, como resultado de un proceso de aprendizaje.

En UTAUT2, el uso de la tecnología está directamente determinado por la intención de uso, las condiciones facilitadoras, como en UTAUT, y, como novedad, por el hábito. A su vez, la intención de uso se explica directamente en la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social, como en UTAUT, y, como novedad, la motivación hedonista y el valor del precio. Las relaciones entre las siete variables (las cuatro originales de UTAUT y las tres exclusivas de UTAUT 2) y la intención de uso y el uso de la tecnología son moderadas por edad, sexo y experiencia. En comparación con el modelo original (UTAUT), el nuevo modelo UTAUT 2 Venkatesh et al., (2012) produjo una mejora sustancial en la intención de comportamiento de la varianza explicada (56% a 74%) y el uso de la tecnología (de 40% a 52%).

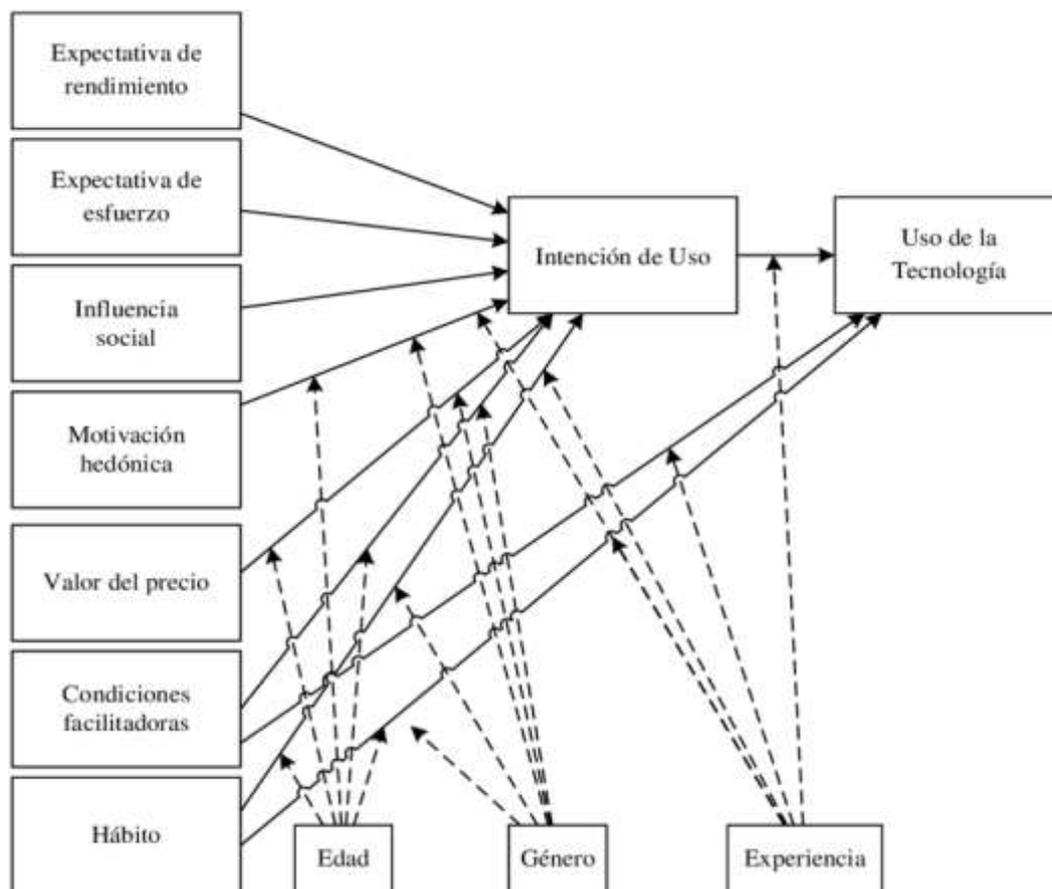


Figura 10. Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 (UTAUT 2). Tomado de: Venkatesh et al. (2012)

Modelo de los Tres Componentes

El modelo de los tres componentes está desarrollado por Rust y Oliver (1994), tienen en cuenta las investigaciones encontradas de Grönroos y su justificación que está en base a los estudios encontrados de McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1994), en el sector bancario; y en el sector sanitario.

Los autores Rust y Oliver (1994), manifiestan que el modelo está compuesto por tres componentes: el servicio y sus características (se refiere el modelo del servicio); el proceso de envío de servicio de entrega; y el ambiente que rodea el servicio (la cultura organizacional y filosofía, y el ambiente físico donde se entrega el servicio). Los tres elementos pueden ser usados para productos y servicios (ver figura 11).

Por lo tanto, para brindar una mejor calidad de servicio al cliente, las empresas de servicios deberán de desarrollar necesariamente los tres componentes

(características del servicio, entrega del servicio y ambiente del servicio), ya que siempre están presentes tanto en empresas con productos intangibles, como en empresas de bienes.



Figura 11. Modelo de los tres componentes. Tomado de: Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. (p. 11)

Calidad en el servicio

Vista desde la perspectiva organizacional, los autores Kotler y Keller (2012) señalan que la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes incluyendo a todos los empleados y no solo a los que tienen trato directo con el cliente, pues todas las actividades realizadas por un empleado en la organización repercutirán de alguna manera en el nivel de calidad real o percibida por el consumidor.

A partir de esto se construye la reputación, que será buena si el servicio se percibe como de alta calidad, dando como resultado una mayor repetición en las ventas (Tschohl, 2011). La calidad puede abordarse específicamente desde la perspectiva de la conformidad de las especificaciones, la satisfacción de las expectativas del cliente, la excelencia de un producto o servicio o, como es actualmente manejado, un concepto global e integrador que involucra a toda la organización (Camisón, Cruz, & González, 2006).

Sin embargo, es la calidad desde el punto de vista del consumidor la que compete a este estudio, fue definida por Parasuraman, Zeithaml, y Berry en 1988 como

un juicio global, o actitud relacionada con la superioridad del servicio, tomando en consideración esto, algunos autores identificaron lo que se conoce como el paradigma de la desconfirmación, que en palabras simples es la discrepancia entre expectativas y percepciones de la calidad del servicio (Oliver, 1977; Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Satisfacción del cliente

En primera instancia debemos precisar que el cliente y el consumidor pueden o no ser la misma persona, la disparidad radica en que es el primero quien paga por el producto o servicio que vende la organización, mientras que el segundo es quien hace uso de este bien o servicio así lo indican los autores Ayala, et al., (2018). Un cliente generalmente es también un consumidor, pero un consumidor no es necesariamente un cliente. Desde el enfoque cognitivo, se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos analizan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción (Baena, et al., 2016).

En el enfoque afectivo del concepto de satisfacción, los resultados obtenidos por el consumidor durante la experiencia de consumo provocan dos tipos de evaluaciones, primero se genera una evaluación inicial en términos de éxito o fracaso que induce un estado afectivo originando agrado o desagrado en el consumidor, y segundo se genera una evaluación secundaria que se refiere a las diferentes emociones (que pueden ser enfado, gratitud, culpabilidad, frustración, enfado, arrepentimiento) que se forman después de un proceso de atribución causal (Moliner, et al., 2014).

A partir de lo antes mencionado, se puede decir que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional resultante de una experiencia de consumo, que en el caso de los servicios se da durante y después del mismo. Por otro lado, los conceptos son construcciones teóricas separables que ocupan posiciones únicas en una red nomológica determinada por conjuntos únicos de causas-antecedentes, efectos consiguientes o ambos (Chandrasegaran, y otros, 2013), pero sí dos conceptos de red comparten todos los antecedentes y consecuencias teóricas entonces son "estructuralmente equivalentes" o lógicamente isomórficos, y discutirlos como si fueran únicos sería indefendible y no comprobable empíricamente. En este caso las posiciones de calidad y satisfacción en la red nomológica no son únicas, sino estructuralmente intercambiables (Berkowitz, 2013).

Por lo que según los autores se requiere identificar otros factores que causan o afectan diferencialmente la calidad y la satisfacción que deben ser conceptualizados y probados si se quiere distinguir entre ambos, y es en esos factores explicativos de la calidad en los cuales se enfoca el presente trabajo.

Modelos para la evaluación de la calidad en el servicio

Los atributos, dimensiones o factores que, según los distintos modelos, definen el nivel de calidad en el servicio de una empresa a través de la percepción de sus clientes continúa siendo tema de discusión entre los autores debido a la subjetividad que representa la calidad percibida y los innumerables aspectos que un individuo puede tomar en cuenta al momento de valorarla. Además, es posible identificar los modelos que tratan la satisfacción del cliente como una consecuencia de la calidad en el servicio, y los que, contrariamente, explican la calidad en el servicio a partir de la satisfacción. A continuación, se exponen algunos de los modelos que explican sobre d la calidad en el servicio como un antecedente de satisfacción.

Christian Grönroos en (1984) explicó la calidad percibida de un servicio como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara su expectativa con el servicio que percibe haber recibido. Se trata de un modelo de tres componentes: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa. Grönroos se refiere a la dimensión de la calidad técnica cuando habla de lo que el cliente recibe como resultado técnico del proceso de producción, y esta responde a la pregunta de ¿qué consigue?; mientras que la dimensión de la calidad funcional corresponde al desempeño expresivo de un servicio, es decir al ¿cómo el cliente consigue el servicio?, lo que es percibido de manera subjetiva. Se puede esperar que la imagen corporativa se construye principalmente por la calidad técnica y la calidad funcional de sus servicios, además pueden influir también en la imagen otras variables: factores externos y actividades tradicionales de marketing.

Parasuraman, Zeithaml y Berry en (1988) desarrollaron el modelo de calidad en el servicio denominado SERVQUAL. Identificaron 10 criterios de evaluación que llamaron “determinantes de la calidad en el servicio”, siendo a raíz de las críticas y la verificación empírica que el modelo fue actualizado por los autores quedando simplificado a una evaluación de 5 dimensiones: empatía, se refiere a la ofrecida por la empresa a sus clientes; fiabilidad: la habilidad de ejecutar el servicio prometido;

seguridad, definida como la confianza y credibilidad que inspiran los empleados según sus conocimientos y atenciones a los clientes; capacidad de respuesta: rápida disposición para ayudar y prestar el servicio; por último, los elementos tangibles que es la apariencia física de las instalaciones, personal y materiales. El modelo está fundamentado en la teoría de la desconfirmación, de manera que cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario se define el servicio como satisfactorio.

Posteriormente, J. Cronin y S. Taylor en (1992) sugieren que la conceptualización y operacionalización de la calidad de servicio (SERVQUAL) es inadecuada, sustentándose en que, en ese momento, poca o ninguna evidencia teórica o empírica apoyaba la relevancia de las expectativas-rendimiento como base para medir la calidad del servicio. Sin embargo, coinciden con Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988) al afirmar que la calidad del servicio percibido conduce a la satisfacción del consumidor. Los autores establecieron una escala más concisa a la que llamaron SERVPERF, basándose únicamente en la valoración de las percepciones de los mismos 5 factores que propone el modelo SERVQUAL.

Teas (1993) argumentó que la satisfacción de transacciones es un predictor de la calidad percibida de la relación a largo plazo, afirmando que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio serán problemáticos según sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos, para los que sugiere puntuaciones ponderadas; no plantea dimensiones en su modelo. El modelo de los tres componentes expresado por Rust y Oliver (1994) establece que las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experiencial. Los autores delimitan a tres componentes siempre presentes en la calidad en el servicio: el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado. El primero se refiere a cómo el servicio fue diseñado para ser entregado, incluyendo sus características específicas y objetivos del servicio. El ambiente del servicio se dividió en interno: cultura organizacional y filosofía de la dirección para proveer el servicio, y externo: ambiente físico del servicio.

En contraste, a continuación, se describen y analizan modelos de evaluación de calidad en el servicio donde la satisfacción influye o determina la calidad en el servicio percibido.

Bitner (1990) en su propuesta afirma que la reacción inmediata del cliente después del consumo depende de una comparación de las expectativas anteriores y el desempeño percibido, lo que da como resultado la confirmación de las expectativas cuando no coinciden con el desempeño. Se trata de un modelo que plantea un proceso en etapas, y como primera entrada sugiere el marketing mix ampliado, es decir, los cuatro elementos tradicionales (producto, precio, lugar, promoción) y tres nuevos (evidencia física, participantes, proceso).

El autor utilizó la técnica del incidente crítico para descubrir las fuentes subyacentes de satisfacción e insatisfacción en los encuentros de servicio. Bitner, et al., (1990) definieron los incidentes críticos como interacciones específicas entre clientes y empleados de la empresa de servicios que podrían explicar todos los incidentes satisfactorios e insatisfactorios.

El marketing mix entra en el proceso de satisfacción del encuentro de servicio influyendo directamente en tres antecedentes de satisfacción: las expectativas, el desempeño del servicio percibido y las atribuciones. Según el autor, no es la calidad del servicio o el fracaso de atender una necesidad o petición especial lo que causa insatisfacción sino más bien el carácter evaluado o la actitud del empleado.

Para realizar la evaluación, Bolton y Drew (1991) definieron la calidad en el servicio como una actitud frente a la empresa y todos sus servicios; utilizan el paradigma de la desconfirmación para explicar la calidad proponiendo un modelo multietapa que hace una evaluación global del servicio al descomponerse en una serie de etapas interrelacionadas: evaluaciones de rendimiento, calidad de servicio y valor.

En la evaluación del rendimiento encuentran como variables explicativas la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y las dimensiones de la empatía, además de las experiencias pasadas en diferentes empresas.

La evaluación del cliente, según los autores, se basa en su satisfacción/insatisfacción con el servicio actual, que depende del desempeño

percibido de los componentes del servicio, las expectativas previas sobre el desempeño y las percepciones de la discrepancia entre rendimiento y expectativas.

El valor del servicio está dado por el sacrificio relativo de los clientes en su presupuesto, sus características e intenciones. El modelo acepta que un cliente puede sopesar los componentes subyacentes de la calidad del servicio de manera diferente en la evaluación del valor del servicio. Por lo tanto, la satisfacción es un antecedente de la calidad en el servicio, que le asignará un valor al servicio que a su vez derivará en intenciones de compra.

Nha Nguyen (1991) propuso un modelo inspirado en el sistema de servucción, lo que se refiere a la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas (Eiglier & Langeard, 1987). Reconoció cinco factores: la imagen de la empresa: el personal de contacto, el medio físico, la organización interna del sistema de prestación de servicios y la satisfacción del cliente.

La imagen de una empresa es por lo general influenciada por la tradición, ideología y cierta información transmitida por la propia empresa o por un tercero; a su vez la evaluación del personal en contacto se basa en su experiencia, actitud e incluso la demografía; mientras que el medio físico se define por el diseño y la disposición de los elementos tales como la ubicación, la construcción, interior y exterior, además de todos los objetos, muebles o máquinas utilizadas por el personal o cliente durante el sistema de prestación de servicios; la organización interna incluye, entre otras, los objetivos de la empresa y la estructura que adopta.

Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio

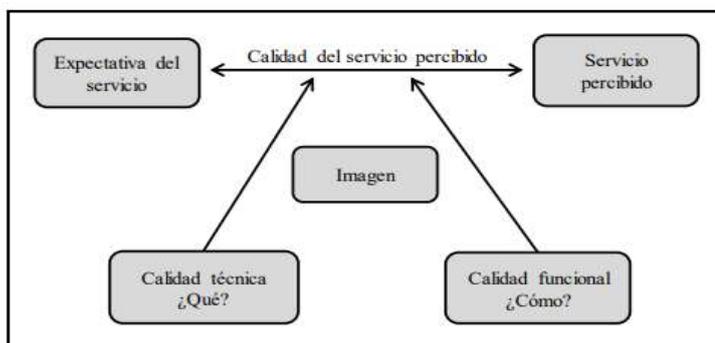


Figura 12. Modelo de la Percepción de Calidad de Servicio. Tomado de: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. (p.40)

El modelo de la “Percepción de Calidad de Servicio” fue propuesto por Grönroos, C. (1984), este modelo consta de tres factores que influyen en la calidad del servicio que experimentan los clientes y son: calidad técnica (qué se ofrece), calidad funcional (la forma en que el servicio es entregado) y la imagen corporativa (se forma a partir de la calidad técnica y funcional). Según Chamorro, et al., (2009), los tres factores antes mencionados conforman la calidad experimentada, y la calidad esperada se forma a partir de los medios de comunicación, como la publicidad (ver figura 7).

Por lo tanto, según Grönroos, C. (1984), la calidad total percibida se medirá a partir de la diferencia entre la calidad experimentada y calidad esperada. Lo ideal sería que la calidad experimentada supere a la calidad esperada de los clientes.

Capítulo II. Metodología

Diseño metodológico y procedimiento de la investigación

Para Hernández Sampieri, et al., (2010) el enfoque es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones que responden a un planteamiento del problema.

Los instrumentos de evaluación fueron aplicados a una muestra representativa de personas, consumidores, usuarios, para esto se realizó un modelo de encuesta estructurada, instrumentos que se utilizó para conocer la manera como los usuarios se sienten frente al uso del e-commerce como una alternativa de medio de compra para obtener bienes y servicios, cuál es el comportamiento del consumidor y basado en estos aspectos cuáles son los factores de mayor incidencia para que el consumidor realice la compra y cuáles deben ser las posibles estrategias a aplicarse para su correcto desarrollo.

Según Muñoz (2016), para elaborar los instrumentos de levantamiento de información, se validó el concepto que según manifiesta que, para la investigación cualitativa y cuantitativa, se utiliza; encuestas y entrevistas estructuradas y no estructuradas como instrumentos y técnicas para la recolección de información.

Por otro lado, Hernández, et al., (2006), definen el enfoque cuantitativo como aquel que “se utiliza el levantamiento de información para que los datos que se obtienen de este puedan ser comprobados en la hipótesis con base a la medición con la estadística descriptiva, de esta manera se podrán probar las teorías”. (p. 16)

Así mismo define a la entrevista cualitativa como “un trabajo focal en el que se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado, logrando una interacción y a la vez la opinión conjunta de significados respecto a un determinado tema”.

Para el desarrollo de las encuestas, como instrumento de evaluación cuantitativa, se ha utilizado material que fue revisado por el tutor del trabajo de titulación, los mismos que fueron analizados detenidamente y a la vez manteniendo como parámetro los objetivos de la presente investigación.

Para la elaboración de la encuesta se ha segmentado las preguntas, el primer grupo, está enfocado a conocer la opinión del consumidor que ha realizado compras

mediante e-commerce y el otro grupo es la opinión del consumidor que no ha realizado compras mediante e-commerce.

Según, McDaniek & Gates (2009), en el análisis acerca de los criterios para establecer los niveles o escala de medición, se utilizó el criterio que permite establecer que la medición “es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo”. Para el análisis de este estudio no se miden a la persona sino al acto de compra, parámetros de medición y sus opiniones sobre el proceso de compra.

El primer segmento de preguntas es de nivel básico de medición nominal y de información básica como; edad, sexo, actividad, nivel de ingresos, nivel de educación, profesión, sector donde reside, bienes inmuebles y vehículos que posee.

El segundo segmento de preguntas es de opinión y niveles de satisfacción frente a la actividad de compra mediante e-commerce, de las personas que si han realizado la actividad.

El tercer segmento de preguntas es de opinión, enfocado a las personas que no han realizado compras mediante e-commerce.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva, debido a que como afirma Salkind (1998) citada por (Bernal Torres, 2006) “la descripción es el acto de presentar, reproducir o figurar a personas entre otros, describiendo los aspectos más característicos distintivos y particulares”. (p.58)

Según el objeto de investigación del presente estudio, se utilizó el método de investigación cualitativa; que según Bonilla y Rodríguez (2000) citadas por (Bernal Torres, 2006) “el método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”. (p. 74)

Variables

Situación actual de e-commerce

El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones para el año 2020, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al año 2019.

El 2020 fue un año de cambios radicales y riesgo en las sociedades alrededor del mundo, lo cual marcó un antes y un después en el comercio online. El contexto obligó a los negocios y a los profesionales del sector comercial a realizar esfuerzos para adaptarse a toda velocidad a la nueva realidad y al nuevo consumo. Para graficar esta explosión, bastan dos datos:

- 1 de cada 3 consumidores eligió por primera vez el canal online para realizar sus compras.
- Se registró un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en comparación con el año 2019, según las últimas estadísticas presentadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

Se estima que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena (confinamiento) y orgánicamente, esta cantidad, sigue creciendo y aumentando su frecuencia de compra. Los consumidores sufrieron una imposición de costumbres debido a la situación que se vivió en los diferentes países, donde se volvió una prioridad cuidarse y mantenerse a salvo de los contagios. Regionalmente (LATAM), es una región cuya población mantiene una apatía con el e-commerce, debido a la inseguridad y riesgo país; sin embargo, en la situación que se vivió, el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años.

De acuerdo con la CECE, las categorías con mejor desempeño en el 2020 fueron alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos online, juegos online, comida para mascotas, delivery y telefonía celular.

Otra categoría importante de crecimiento es la del sector deportivo; dentro de este contexto general, podemos destacar la venta online de indumentaria deportiva como calzado, camisetas, leggings y una amplia gama de accesorios e implementos

como bicicletas estáticas, caminadoras, etc., para practicar el deporte con unos precios reducidos respecto a las tiendas físicas o convencionales. No nos podemos olvidar de la importancia de esta actividad física en el desarrollo de e-commerce. En este sentido, hay que recalcar que muchos pusieron en marcha un gimnasio online para brindar servicios de asesoramiento personalizado. (Ekos, 2021)

Más allá del crecimiento que el comercio electrónico está experimentando, es importante conocer cómo está transformando el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores. En 2019, la participación de e-commerce dentro del comercio minorista (emprendimientos) era de apenas un 7,4%. Dicho porcentaje aumentó hasta el 15% en el 2020 entrando en la jugada muchas categorías como la de restaurantes, bisutería, repostería, y nuevas marcas que entraron a hacer una oferta seria al consumidor; lo cual deja en evidencia la importancia de e-commerce dentro de la economía del país. (Ekos, 2021)

Un estudio realizado por la CECE y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, indica que los principales medios y canales de compra en el 2020 fueron por mensajes de WHATSAPP (49%), APPS (44%) y WEBS (35%) entre otros. Leonardo Ottati, director general de CECE, menciona que el panorama de compra vivido en el Ecuador no solo estuvo limitado en los millenials, sino en los consumidores de distintas edades. Con la cuarentena, vimos la llegada de un nuevo perfil de comprador. "Mucha gente adulta que antes no usaba esta modalidad ahora se ve obligada y la respuesta fue bastante buena". (Ekos, 2021)

Y es que, el comercio electrónico venía creciendo y madurando sostenidamente en los últimos años y se incrementó exponencialmente desde el inicio de la cuarentena porque muchos clientes offline migraron al online. Ante este panorama positivo, la CECE (2021) plantea cinco desafíos que deberá enfrentar el sector:

1. Educación a la oferta:

Es necesario profesionalizar la oferta que existe en comercios en línea, sean productos y servicios, o por cualquier canal no presencial; otorgar conocimientos específicos para brindar una mejor experiencia.

2. Entender la demanda:

Las empresas deben identificar y diferenciar los productos que los usuarios prefieren comprar vía online y cuáles prefieren comprar de manera presencial; esto permitirá tener un panorama más claro, difundir los beneficios de comprar online y realizar los ajustes necesarios para brindar una mejor experiencia e interacción online.

3. Fortalecer la relación público-privada:

Es necesario estrechar alianzas entre la empresa privada con el Gobierno para efectuar una mejor toma de decisiones y al diseño de estrategias que sean beneficiosas para ambas partes y para el país a nivel de tributos y en condiciones de mercado. Trabajar de manera mancomunada para difundir las ventajas y mejoras en temas como: logística y medios de pago.

4. Mejorar el alcance de la bancarización:

Facilidad para que las personas se encuentren bancarizadas, esto permitirá generar un ecosistema de formalidad en el sector, aumentando la confianza de los consumidores para realizar transacciones y compras electrónicas.

5. Acceso a la tecnología:

Mejorar el alcance de digitalización de diversos sectores facilitando el acceso a dispositivos, como en el ancho de banda de Internet; esto no solo como vía para dinamizar la economía a través del comercio electrónico, sino para facilitar el teletrabajo y tele-educación.

Indicadores basados en la reinversión (proveedores).

- Orientado a la audiencia, los clientes y la comunidad
- Énfasis en el crecimiento de la audiencia y las redes sociales
- Inversiones de capital de riesgos
- Vigilancia del gobierno
- Grandes firmas basadas en la WEB

Indicadores basados en el diseño de los sitios de comercio electrónico (proveedores).

- Funcionalidad
- Información
- Facilidad de uso
- Navegación
- Facilidad de compra

Indicadores para el desarrollo de la publicidad por internet (proveedores)

- Aumento de la participación de la publicidad en internet en el presupuesto de la publicidad total, considerando los medios tradicionales
- Los gigantes de la industria adoptan la publicidad por internet
- Transacciones virtuales y formatos de anuncios
- Selección por conducta: anuncios y sitios web adecuados
- Retos y soluciones
- Publicidad gráfica

Comportamiento del consumidor

Indicadores basados en el diseño de los sitios de comercio electrónico (empresas)

- Principales sectores económicos dentro del comercio de bienes y servicios
- Ranking de empresas que usan el comercio electrónico
- Comercio electrónico en los principales mercados
- Características del consumidor ecuatoriano
- Políticas de seguridad del uso del comercio electrónico (usuarios)
- Cifrado
- Firewalls
- Herramientas de seguridad
- Protocolos de seguridad de red
- Controles de acceso

- Administración de la seguridad
- Redes virtuales privadas
- Autenticación
- Tunelización

Indicadores para los consumidores en línea (usuarios)

- La audiencia en internet
- Patrones de tráfico de internet
- Intensidad y alcance del uso
- Demografía y acceso

Estrategias efectivas para el desarrollo del comercio electrónico

Según Barroeta (2015), las principales tendencias en las ventas en línea son:

Indicadores para las ventas en línea (proveedores)

- El rápido crecimiento de las redes sociales
- Las ventas al detalle en línea
- Las compras en línea
- La selección de artículos para comprar
- El monto anual promedio de las compras
- Los sitios de ventas al detalle
- Los vendedores al detalle en línea
- Los intermediarios de las ventas al detalle se fortalecen
- Los vendedores minoristas se vuelven más eficientes
- Los artículos personalizados
- Los artículos multi-temporada

Población y selección de la muestra

Según Fracica (1998), para determinar la población y selección de la muestra se estableció el criterio que define a la población como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

De la misma manera Bernal (2006) establece que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea tener inferencia”. (p. 160)

Por lo que se puede interpretar que la población debe definirse en función de las unidades de muestreo, las características de los elementos de análisis y el tiempo en que ocurren los hechos sujetos del análisis.

Méndez (1996), define a la selección de la muestra como el hecho que “permite al investigador seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información e interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis”. (p. 228)

Así mismo este autor indica que, el tipo de muestreo utilizado fue el Muestreo aleatorio simple, debido a que es un muestreo probabilístico sencillo, mismo que sirve de base para otros tipos de muestreo probabilístico, y esta se lo utiliza en poblaciones que se caracterizan por que sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación. (p. 255)

Para la selección de la muestra sobre la población objeto de estudio en la Ciudad de Guayaquil, se utilizó la fórmula de Murray y Larry (2005) con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%.

Para la presente investigación no se cuenta con un número exacto de personas que han comprado en internet en la ciudad de Guayaquil, y el tamaño de población es por conveniencia.

Para realizar el levantamiento de información, se cuenta con un porcentaje de la población por grupos de edad de 18 a más de 65 años, y de acuerdo con las estadísticas INEC 2021, la población aproximada es de 2 '698.077 habitantes en la ciudad de Guayaquil, la que pertenece a este rango.

La fórmula para el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra (2'698.077 habitantes)

Z= 1,96 para el nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

Q=Probabilidad que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

E=Error permitido es de 0,05 para el nivel de confianza 95%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) * 0.5 * 2'698.077}{(2'698.077 * 0.0025) + (1.96^2 * 0.5) * 0.5}$$

$$n = 384,1053$$

$$n = 384$$

Técnicas estadísticas usadas

Se utilizó la prueba Alfa de Cronbach para calcular el índice de confiabilidad del cuestionario utilizado, mediante el software SPSS versión 23. Para ello, se han realizado dos cálculos de confiabilidad, uno piloto que consta de 15 encuestados y el cálculo por el número total de la muestra. Validando de esta manera las variables e-commerce y Comportamiento del consumidor, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 1

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la encuesta E-commerce, prueba piloto

Estadística de fiabilidad			
VARIABLES	Alfa de Cronbach	Elementos validados	Porcentaje de los elementos validados
e-commerce	0.987	15	100%
Comportamiento del consumidor	0.887	15	100%

Nota: Se han tomado 15 encuestas para una prueba piloto de la validez mediante la prueba Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Coefficiente de Alfa de Cronbach para la encuesta E-commerce, total de encuestados

Estadística de fiabilidad			
VARIABLES	Alfa de Cronbach	Elementos validados	Porcentaje de los elementos validados
e-commerce	0.919	384	100%
Comportamiento del consumidor	0.842	384	100%

Nota: Se han tomado el total de encuestas para la validez mediante la prueba Alfa de Cronbach.

Capítulo IV Resultados

A Continuación, se muestran los resultados obtenidos referentes a la recolección de datos procesados de las encuestas realizadas.

Preguntas demográficas

Pregunta 1: Sexo

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 49% pertenece al sexo Masculino y el 51 % pertenece al sexo Femenino.

Podemos determinar que la cantidad de encuestados está distribuido casi proporcionalmente entre ambos géneros; por lo que tendremos en las siguientes respuestas, apreciaciones desde diferentes puntos de vistas tanto de mujeres como de hombres.

Tabla 3

Resultados de la pregunta 1

SEXO	TOTAL
Femenino	188
Masculino	196
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 1

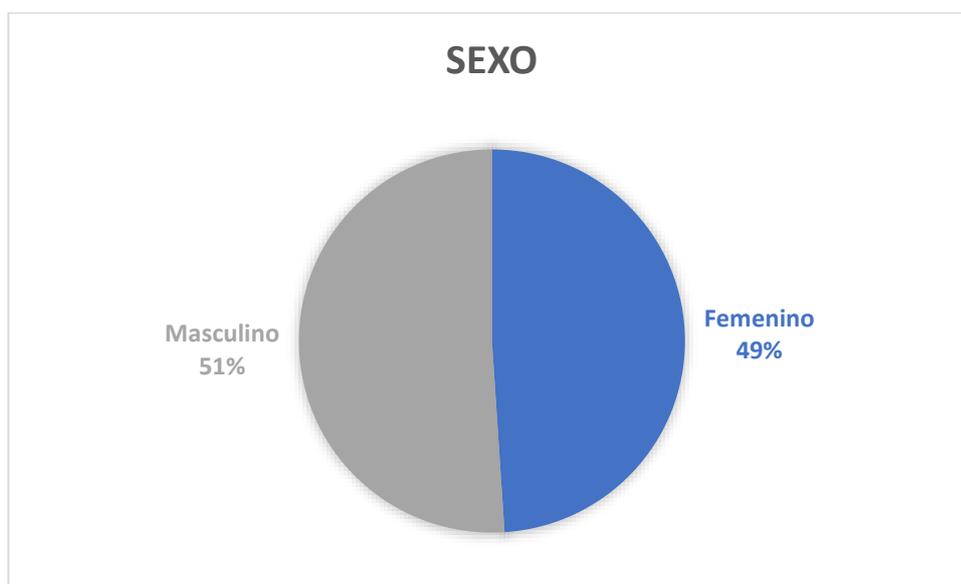


Figura 13. Pregunta 1 sexo de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta 2: Edad

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 23% pertenece al rango de 18-25, el 23% pertenece al rango de 26-35, el 24% pertenece al rango de 36-46, el 30% pertenece al rango de 47-60 y el 0% pertenece al rango de 61-75.

Los porcentajes de encuestados están relativamente proporcionales, se mantienen en un rango entre 23 a 30%; por lo cual podemos decir que tomamos en cuenta los diferentes puntos de vistas de los posibles grupos de consumidores, desde los que podrían tener una afinidad nata frente al e-commerce hasta los que tendrían una resistencia a este medio de compra.

Tabla 4

Resultados de la pregunta 2 de la encuesta realizada a las 384 personas

RANGO DE EDADES	TOTAL
18 - 25	89
26 - 35	89
36 - 46	92
47 - 60	114
61 - 75	0
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 2

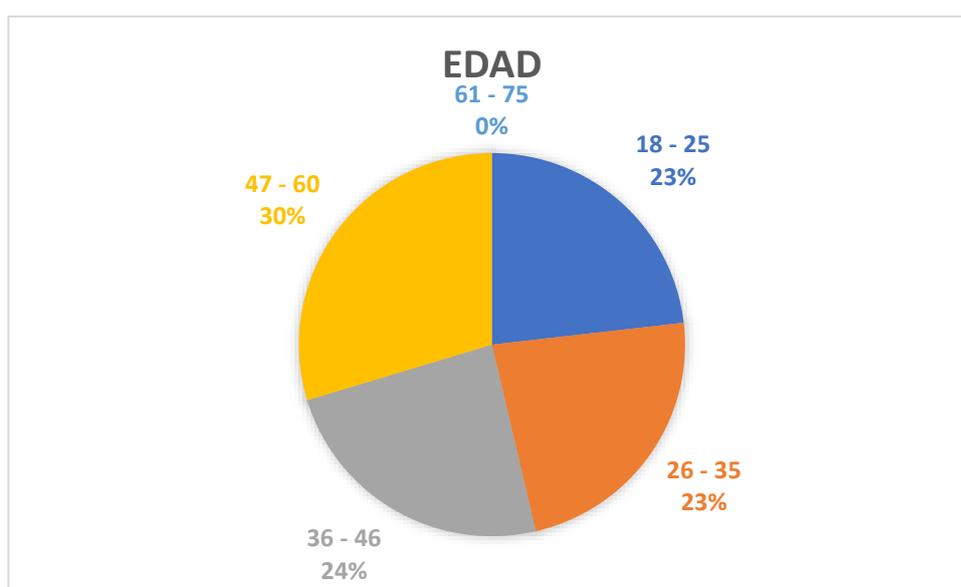


Figura 14. Pregunta 2 edades de los encuestados.

Elaboración propia.

Pregunta 3: Estado civil

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 28% se encuentran casados, 21% se encuentran divorciados, 24% se encuentran solteros, 22% se encuentran en unión libre y 5% se encuentran viudos.

El estado civil es un factor determinante para la capacidad de consumo de una persona, no es lo mismo considerar una persona soltera con menos responsabilidades que una persona casada o divorciada con probablemente un hogar que mantener e hijos que proporcionarles estudios, alimentación, entre otros. Podemos darnos cuenta de que en nuestros encuestados cada grupo a excepción de los viudos están en un porcentaje similar por lo que podemos decir que las opiniones son parejas.

Tabla 5

Resultados de la pregunta 3 de la encuesta realizada a las 384 personas.

<i>ESTADO CIVIL</i>	TOTAL
casado(a)	106
divorciado(a)	79
soltero(a)	94
unión libre	86
viudo(a)	19
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 3

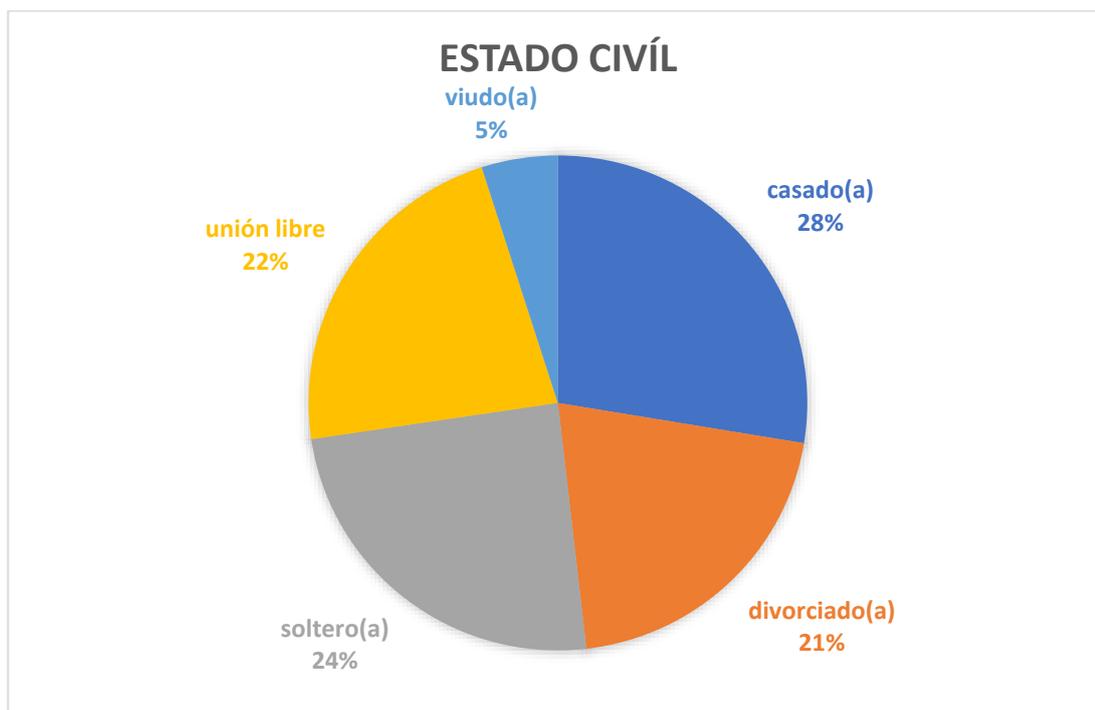


Figura 15. Pregunta 3 estado civil de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta 4: Nivel de estudio

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 29% tiene educación básica, el 31% tiene educación media y el 40% tiene educación superior.

El nivel de estudio nos permite determinar la capacidad de accesibilidad para un mejor puesto de trabajo, con mayores ingresos y como resultado una mayor posibilidad de consumir. Así mismo podemos determinar que del grupo de encuestados tienen una educación superior por lo que están al tanto siempre de los temas en vanguardia y por consiguiente la adaptabilidad a los cambios es más fácil.

Tabla 6

Resultados de la pregunta 4 de la encuesta realizada a las 384 personas.

NIVEL DE ESTUDIO	TOTAL
Educación Básica	110
Educación Media	121
Educación Superior	153
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 4

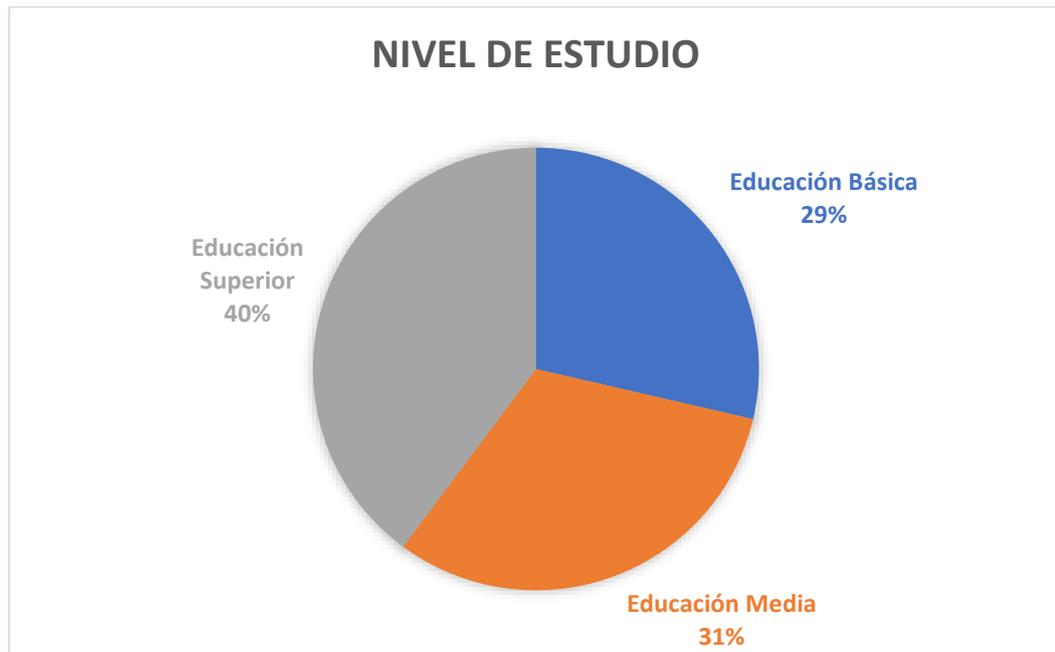


Figura 16. Pregunta 4 niveles de estudios de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta 5: *Actividad económica y laboral*

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 12% son estudiantes, el 46% son dependientes, el 34% son independientes, el 1% son pensionistas y el 7% se dedican a otra actividad.

La actividad económica del grupo de encuestados nos ayuda a determinar la capacidad de compra de acuerdo al factor ingresos. Un total de 80% de los encuestados perciben de alguna manera un ingreso fijo mensual.

Tabla 7

Resultados de la pregunta 5 de la encuesta realizada a las 384 personas.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	TOTAL
Estudiante	46
Dependiente	178
Independiente	132
Pensionista	2
Otro	26
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 5

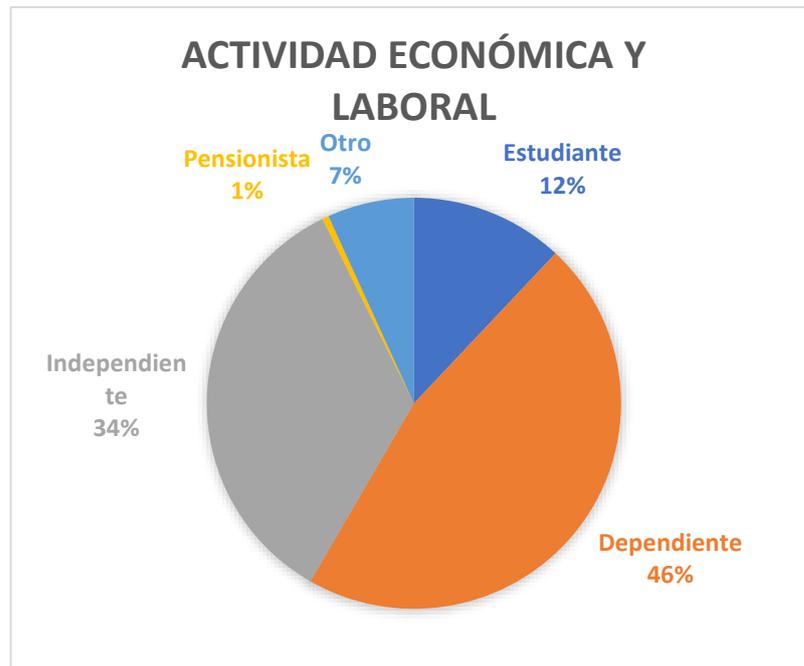


Figura 17. Pregunta 5 actividad económica y laboral de los encuestados.
Elaboración propia.

Pregunta 6: Sector donde vive

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 19% vive en el Norte, el 13% vive en el Sur, el 12% vive Vía a Salitre, el 15% vive Vía a Samborondón, el 13% vive en la Autopista Narcisca de Jesús, el 15% vive en Vía a la Costa y el 13% vive Vía la Aurora.

En base a los resultados podemos decir que un total de 43%, comprendidos entre las personas que viven en vía a Salitre y Vía a Samborondón son personas de clase media y un poco de clase media alta. El 26% que vive en la Autopista Narcisca de Jesús y Vía a la Aurora pertenecen a la clase media baja. Lo cual nos está indicando que son sectores de mercados propicios para la aplicación del e-commerce, determinando que el sector donde viven las personas es un factor de alta incidencia.

Tabla 8

Resultados de la pregunta 6 de la encuesta realizada a las 384 personas.

SECTOR DE LA VIVIENDA	TOTAL
Norte	74
Sur	51
Vía a Salitre	48
Vía a Samborondón	56
Autopista Narcisa de Jesús	48
Vía a la Costa	58
Vía la Aurora	49
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 6

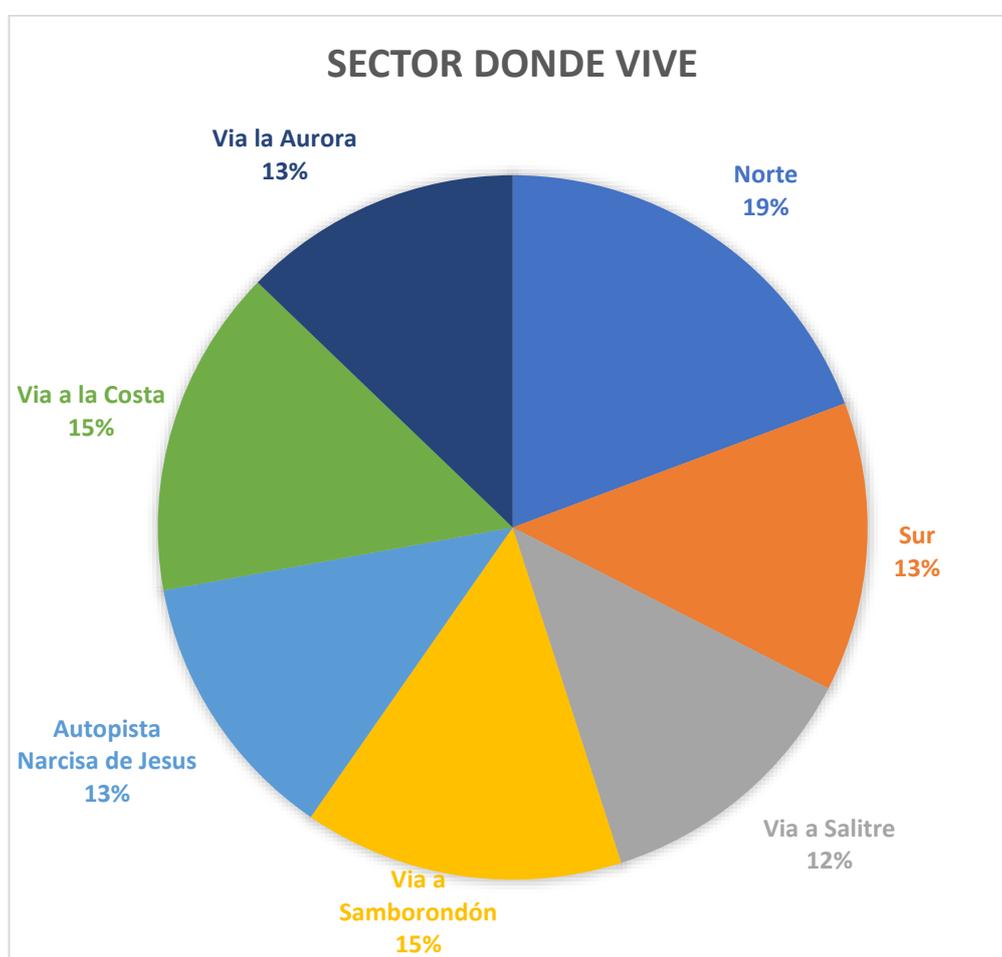


Figura 18. Pregunta 6 sectores de la vivienda de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta 7: ¿Cuántas vivienda tiene?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 27% no tiene viviendas, el 33% tiene una vivienda, el 26% tiene dos viviendas, el 13% tiene 3 viviendas y el 1% tiene más de 3 viviendas.

Podemos determinar que el 86% de los encuestados se mantienen en el grupo de clase social media alta, por lo cual nos indica que nuestra muestra está dentro de los parámetros de esta investigación. Donde podemos decir que la cantidad de viviendas que poseen es un factor de incidencia al momento de realizar una compra haciendo uso del e-commerce.

Tabla 9

Resultados de la pregunta 7 de la encuesta realizada a las 384 personas.

NÚMERO DE VIVIENDAS	TOTAL
0	105
1	127
2	101
3	49
más de 3	2
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 7

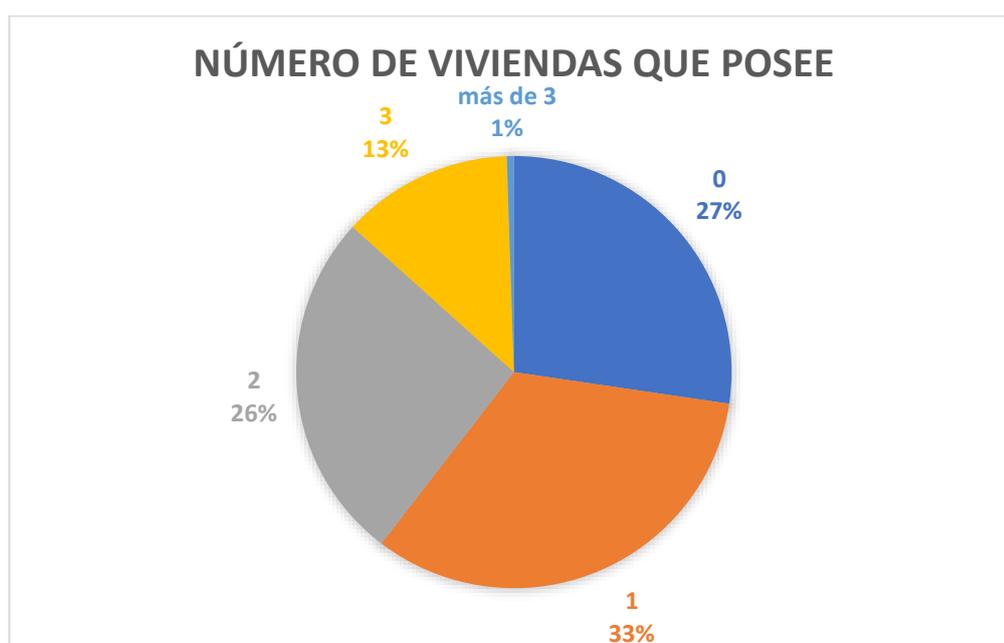


Figura 19. Pregunta 7 números de viviendas de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta 8: *¿Cuántos vehículos tiene?*

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 27% no tiene vehículo, el 50% tiene 1 vehículo, el 20% tiene 2 vehículos, el 3% tiene 3 vehículos y el 0% tiene más de 3 vehículos.

El primer análisis que podemos hacer en esta pregunta es que la mitad de nuestros encuestados posee un vehículo, esto es un factor determinante para decir que están dentro de nuestros grupos objetivo, la clase media baja y clase media; muchas veces las personas toman como prioridad el tener un vehículo por temas de facilidad de movilización antes que una vivienda; además por sus valores de adquisición, que tiene una diferencia significativa, lo cual puede llevar a disminuir las posibilidades de compra.

Tabla 10

Resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizada a las 384 personas.

NÚMERO DE VEHÍCULOS	TOTAL
0	103
1	194
2	77
3	10
más de 3	0
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 8

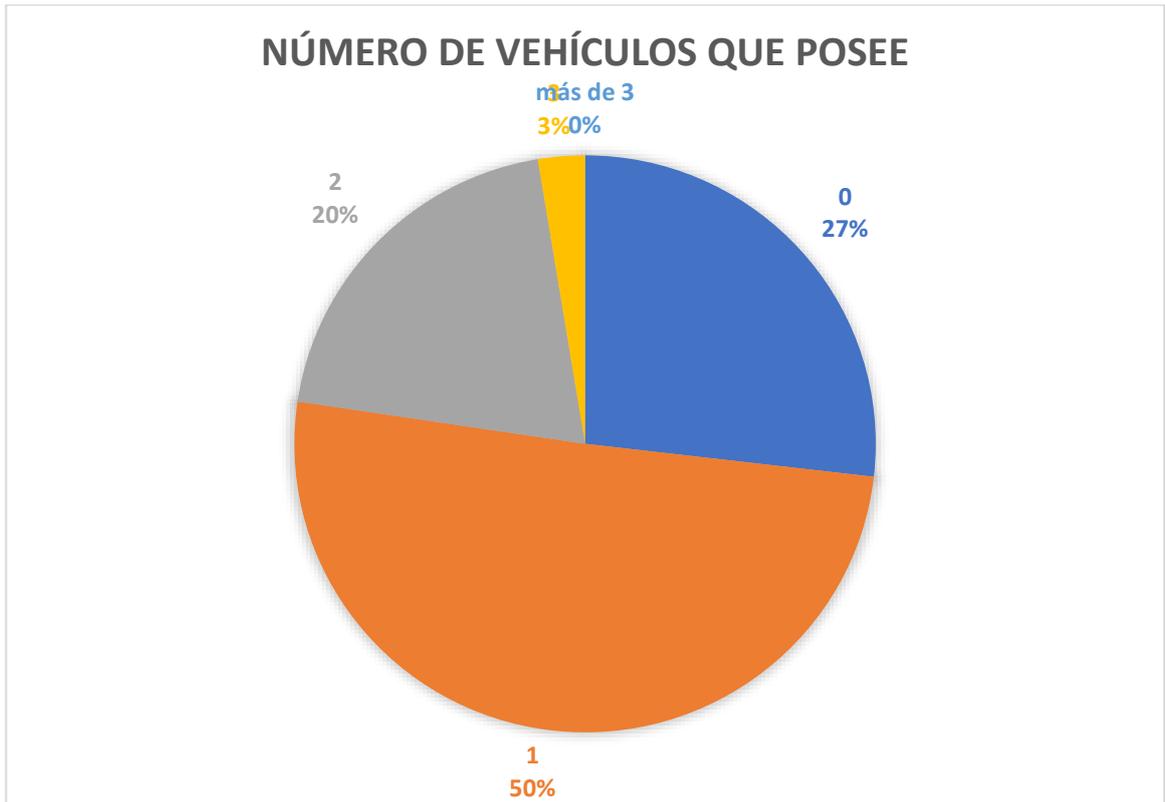


Figura 20. Pregunta 8 números de vehículos de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta 9: Ingreso promedio mensual

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 16% tiene ingresos promedios en el rango de hasta \$400, el 11% tiene ingresos promedios en el rango de \$ 401 - \$800, el 15% tiene ingresos promedios en el rango de \$801 - \$1000, el 29% tiene ingresos promedios en el rango de \$1001 - 2500, el 15% tiene ingresos promedios en el rango de \$2501 - \$3500, el 10% tiene ingresos promedios en el rango de \$3501 - \$4500 y el 4% tiene ingresos promedios en el rango de más de \$4500.

Podemos determinar que en clase media a clase media alta se encuentran el 44% de los encuestados, quienes tienen capacidad de compra por medio del uso del e-commerce. Es un factor de incidencia al momento de tomar la decisión de compra, puesto que, si nos referimos al 27% que se encuentra en la clase media baja, este tipo de consumidores tendrá sus prioridades al momento de realizar un gasto; además que busca lugares económicos y no cosas tan sofisticadas ya que sus ingresos son limitados.

Tabla 11

Resultados de la pregunta 9 de la encuesta realizada a las 384 personas.

INGRESO PROMEDIO MENSUAL	TOTAL
hasta \$400	61
\$ 401 - \$800	42
\$801 - \$1000	57
\$1001 - 2500	111
\$2501 - \$3500	59
\$3501 - \$4500	40
más de \$4500	14
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 9



Figura 21. Pregunta 9 ingreso promedio mensual de los encuestados. Elaboración propia.

Pregunta de segmentación

Pregunta 10: ¿Alguna vez ha realizado compras haciendo uso del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 83% alguna vez ha realizado compras por internet y el 17% no ha realizado compras por internet.

En esta pregunta seguimos corroborando que nuestro grupo de encuestados se mantiene en las clase media y media alta; donde podría decir que con un 83%, asociado a la teoría de Pareto, que los consumidores realicen compras por medio del e-

commerce es debido al 20% de las causas como lo son el nivel de ingreso, nivel de estudios y además la necesidad de compra. También podemos entender que el 17% restante probablemente esté compuesto por las personas de clase media baja y baja, quienes no tienen como hacer las compras mediante el uso de e-commerce debido al factor de no poseer tarjetas de crédito.

Tabla 12

Resultados de la pregunta 10 de la encuesta realizada a las 384 personas.

COMPRAS POR INTERNET	TOTAL
SI	318
NO	66
TOTAL	384

Nota: Detalle de la pregunta 10

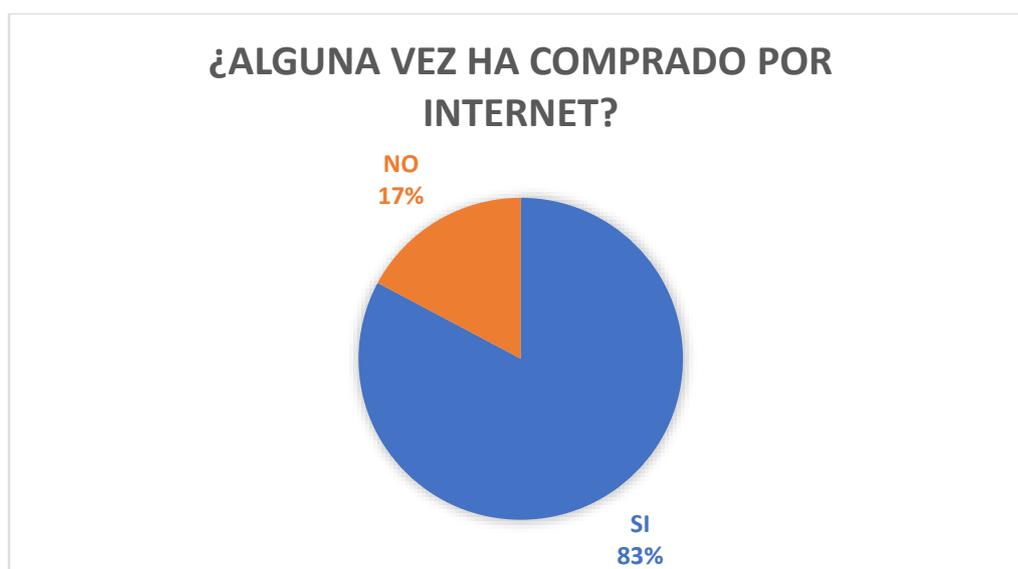


Figura 22. Pregunta 10 personas que han o no realizado compras por internet. Elaboración propia.

Preguntas de la sección 1

Pregunta 11: ¿Qué es lo más importante al momento de realizar una compra por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados, en esta pregunta donde el entrevistado podía elegir más de una opción: el 47% considera que la “seguridad” es el factor más

importante, el 24% considera que la “información” como el segundo factor más importante, el 5% considera que la “facilidad de compra” es el tercer factor más importante, el 10% considera que la “facilidad de uso” es el cuarto factor más importante, el 6% consideran que la “funcionalidad del navegador” es el quinto factor más importante, el 5% considera que el “texto legible” es el sexto factor más importante y el 3% considera que la “navegación” es el séptimo factor más importante.

El 71% de los encuestados tienen como prioridad la seguridad, ya que para algunos es la primera y para otros la segundo. Sin embargo, los que tienen como prioridad uno a la seguridad representa menos de la mitad, lo que podemos entender como que las personas se están adaptando a esta nueva modalidad y están empezando a confiar en el e-commerce y que no han tenido malas experiencias. Además, las personas se vieron forzadas a confiar en el e-commerce debido al tema pandemia, donde no les quedaba más alternativas y solo se comenzaron a fijar en que al menos el producto sea bueno y cumpla con las expectativas que ellos tenían.

Tabla 13

Resultados de la pregunta 11 de la encuesta realizada a las 384 personas.

<i>FACTORES CONSIDERADOS AL MOMENTO DE COMPRAR POR E-COMMERCE</i>	TOTAL
Facilidad de compra	33
Facilidad de Uso	66
Funcionalidad del navegador	38
Información	152
Navegación	17
Seguridad	301
Texto Legible	32
TOTAL	639

Nota: Detalle de la pregunta 11

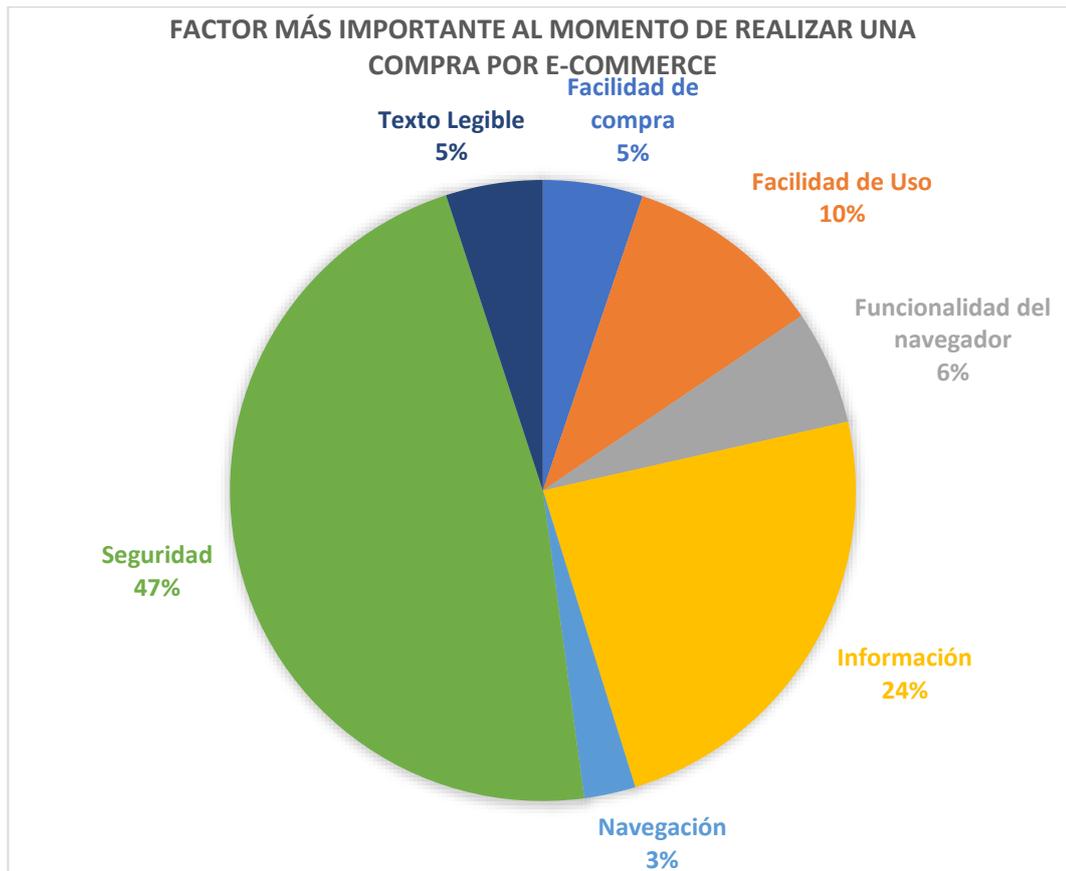


Figura 23. Pregunta 11 factores importantes al momento de realizar una compra por internet. Elaboración propia.

Pregunta 12: A su juicio, ¿Cuáles son las dificultades con las que se enfrenta el consumidor al momento de realizar una compra por medio de e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 53% considera que la principal dificultad a la que se presenta el consumidor es la seguridad, el 11% considera que la segunda dificultad en la falta de tarjeta de crédito, el 10% considera que la tercera dificultad es la falta de instrucciones, el 10% considera que la cuarta dificultad es la falta de la cultura de compran y el 8% considera que la quinta dificultad es el desconocimiento para descarga y uso de la app e incultura al momento de comprar.

Con esta pregunta corroboramos que se mantiene la importancia de la seguridad como factor incidente al momento de realizar la compra; a pesar de que el consumidor tema por esto, se ha visto obligado por tema pandemia a dejar de un lado este tema y adaptarse a las nuevas condiciones de vida.

Corroboramos, haciendo preguntas en dos perspectivas diferentes que apuntaban a lo mismo y los resultados fueron dados de manera homogénea

Tabla 14

Resultados de la pregunta 12 de la encuesta realizada a las 384 personas.

DIFICULTADES DEL CONSUMIDOR	TOTAL
Desconocimiento para descargar o uso de APP	26
Falta de instrucciones	32
Falta de la cultura de compra	31
Falta de tarjeta de crédito	36
Incultura al momento de comprar	26
Seguridad	167
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 12

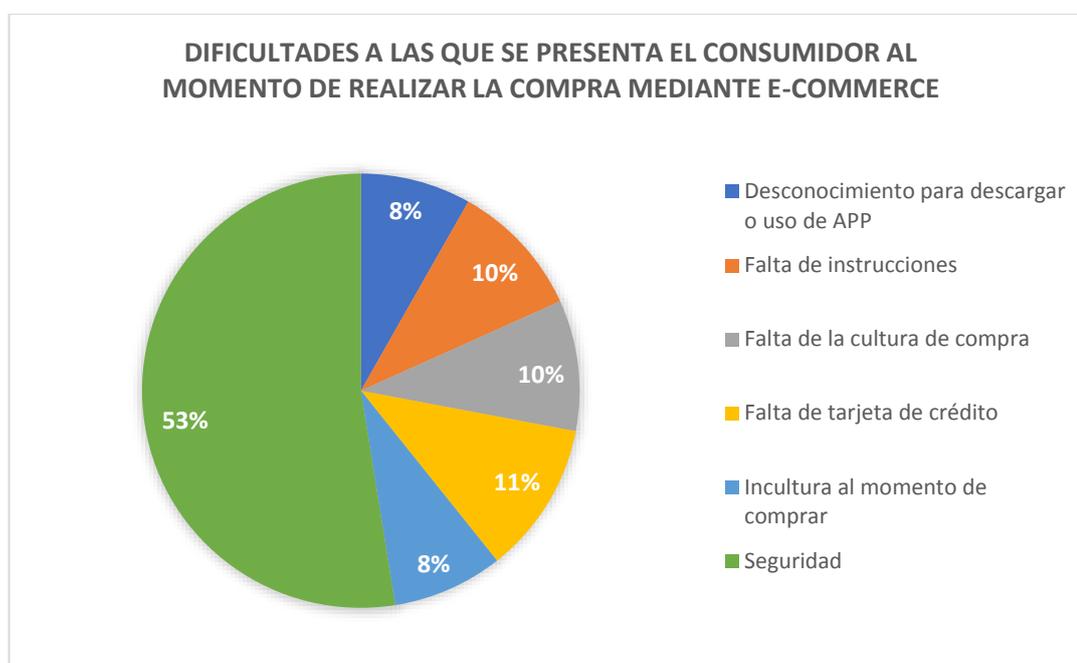


Figura 24. Pregunta 12 dificultades a las que se presenta el consumidor al realizar una compra por internet.

Elaboración propia.

Pregunta 13: ¿Cuál es el medio por el que normalmente se entera de opciones de compras por e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 48% por medio de amigos, 28% por medio de publicidad en redes sociales, 20 por medio de familiares y 4% por medio publicidad en medios tradicionales.

Si bien es cierto las redes sociales tienen un impacto fuerte en la vida de las personas donde se ve como estas llevan al consumidor a la acción de compra, sin embargo, sigue predominando el flujo de información prioritario por parte de los amigos que suelen ser el círculo social más influyente en las personas.

Tabla 15

Resultados de la pregunta 13 de la encuesta realizada a las 384 personas.

MEDIO POR EL CUAL SE INFORMO SOBRE EL E-COMMERCE	TOTAL
Amigos	151
Familiares	65
Publicidad en medios tradicionales	14
Publicidad en redes sociales	88
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 13

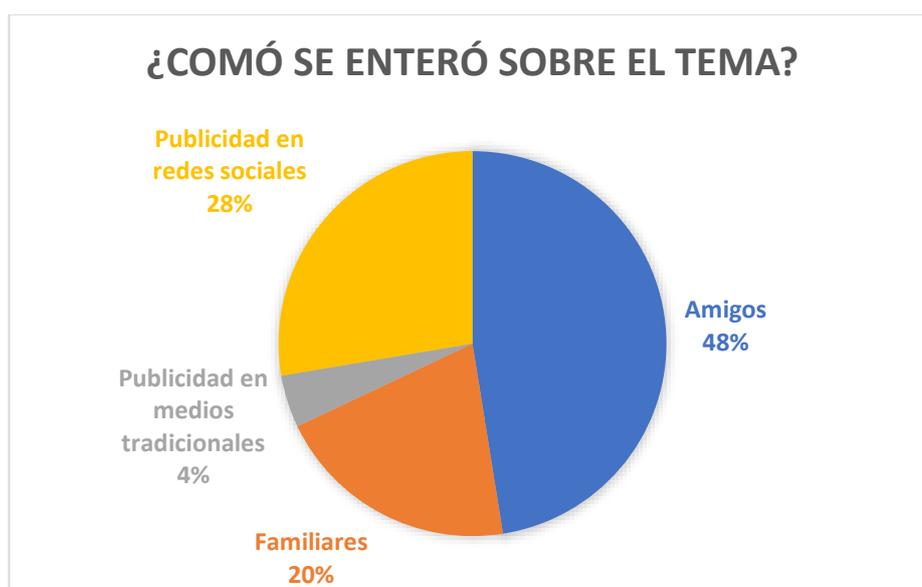


Figura 25. Pregunta 13 medio por el cual se enteró del tema. Elaboración propia.

Pregunta 14: *¿Con qué frecuencia realiza compras por medio del e-commerce?*

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 6% realiza compras diarias, el 5% realiza compras semanales, el 27% realiza compras mensuales, el 26% realiza compras semestrales, el 14% realiza compras trimestrales y el 22% realiza compras anuales.

Podemos observar que la mayor frecuencia de compra es mensual, esto se debe a que nuestro grupo encuestado tiende a ser de la clase media y media alta; lo cual le permite dar un “gusto” una vez por mes, ya que sus ingresos no le permiten hacer compras muy seguidas debido a todas las obligaciones que mantiene y los niveles medios de ingreso mensuales.

Tabla 16

Resultados de la pregunta 14 de la encuesta realizada a las 384 personas.

FRECUENCIA DE COMPRA	TOTAL
Anual	69
Diario	20
Mensual	85
Semanal	17
Semestral	84
Trimestral	43
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 14

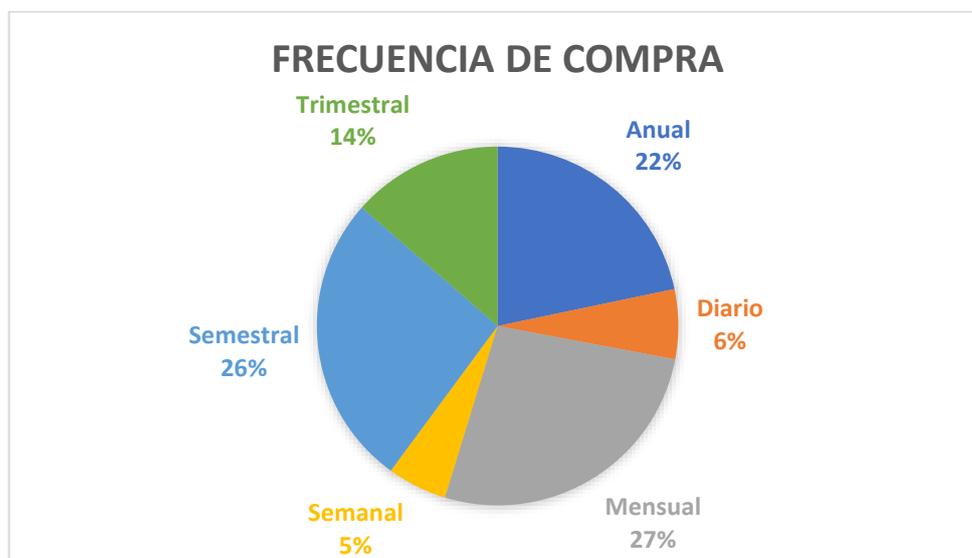


Figura 26. Pregunta 14 frecuencias de compra. Elaboración propia.

Pregunta 15: ¿Considera usted que son seguras las compras por medio de e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 49% consideran que, si es seguro realizar compras por internet, 36% consideran que quizás es seguro realizar compras por internet, 9% no saben de la seguridad y 6% consideran que no es seguro realizar comprar por internet.

Después de realizar las compras, casi la mitad de nuestros encuestados han llegado a la conclusión que las compras por medio del e-commerce son seguras, lo que ayudará mucho a este nuevo medio de transacciones a tener más acogida en el mercado ecuatoriano.

Tabla 17

Resultados de la pregunta 15 de la encuesta realizada a las 384 personas.

SEGURIDAD EN LAS COMPRAS	TOTAL
Si	155
No	19
No sé	28
Quizás	116
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 15



Figura 27. Pregunta 15 seguridades en las compras. Elaboración propia.

Pregunta 16: ¿Qué medias de pago ha utilizado para realizar las compras por e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 78% cancelas con tarjeta de crédito, 10% en efectivo, 8% con transferencias o depósitos bancarios y 4% con tarjeta de débito.

Más de la mitad de nuestros encuestados hacen uso de la tarje de crédito para realizar sus compras, esto se puede dar por las alternativas de pago que dan los sitios a veces suele ser limitado. Con respecto al efectivo y transferencias o depósitos bancarios se

enfoca más hacia sitios de emprendimientos donde el vendedor te permite esos medios más accesibles de pago; podemos decir que la gente tal vez prefiere pago en efectivo con la finalidad de poder ver el producto que está adquiriendo antes de pagar y tener la tranquilidad de que hizo una compra buena y que no perdió dinero.

Tabla 18

Resultados de la pregunta 16 de la encuesta realizada a las 384 personas.

MEDIOS DE PAGO PARA COMPRAS	TOTAL
Efectivo	31
Tarjeta de crédito	248
Tarjeta de débito	13
Transferencia o depósitos bancarios	26
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 16

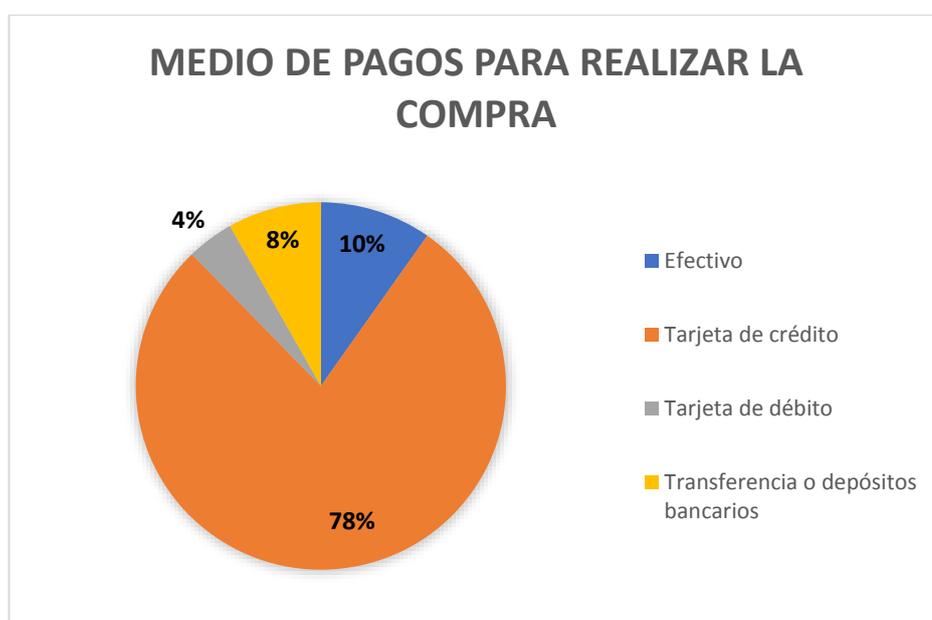


Figura 28. Pregunta 16 medios de pago. Elaboración propia.

Pregunta 17: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a las compras que ha realizado por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 69% se encuentra satisfecho, 16% se encuentra completamente satisfecho, 10% se encuentra ni satisfecho, ni insatisfecho y 5% se encuentra insatisfecho.

Podemos darnos cuenta de que el consumidor se encuentra satisfecho muy probablemente porque ha cumplido con sus expectativas el proceso. Sin embargo, no se encuentran completamente satisfechos debido a que el proceso aún en ciertos sitios no inspira confianza en su totalidad al consumidor.

Tabla 19

Resultados de la pregunta 17 de la encuesta realizada a las 384 personas.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	TOTAL
Completamente satisfecho	51
Insatisfecho	15
Ni satisfecho, ni insatisfecho	32
Satisfecho	220
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 17

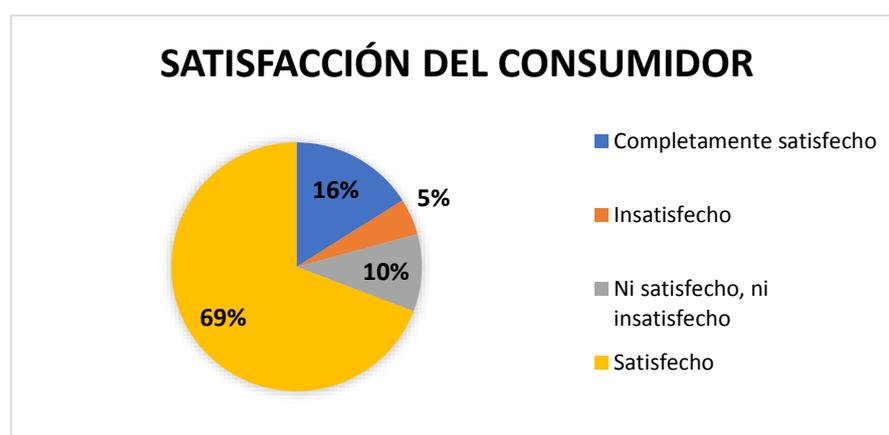


Figura 29. Pregunta 17 niveles de satisfacción. Elaboración propia.

Pregunta 18: ¿Cuál es el monto aproximado de compras que ha realizado por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 9% compra en un rango de \$10 - \$30, el 16% compra en un rango de \$31 - \$60, el 11% compra en un rango de \$61 - \$90, el 16% compra en un rango de \$91 - \$120, el 11% compra en un rango de \$121 - \$150, el 4% compra en un rango de \$151 - \$180, el 6% compra en un rango de \$181 - \$ 210 y el 27% compra en un rango de \$211 - \$250.

Podemos decir que el 27% tal vez represente al grupo de consumidores que prefirió hacer sus compras de necesidades básicas como lo son la alimentación y la salud mediante el uso de e-commerce, debido a la emergencia sanitaria que se vivió y se

sentían de manera más segura comprando desde casa, adicional al incremento excesivo de valores en el área de los fármacos, lo cual ocasionaba que las facturas de compras por medicamentos en una familia sean de montos realmente altos. Los demás consumidores tal vez sus compras sean cosas de segunda necesidad como vestimenta.

Tabla 20

Resultados de la pregunta 18 de la encuesta realizada a las 384 personas.

MONTO DE COMPRA	TOTAL
\$10 - \$30	28
\$31 - \$60	51
\$61 - \$90	34
\$91 - \$120	50
\$121 - \$150	34
\$151 - \$180	14
\$181 - \$210	21
\$211 - \$250	86
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 18

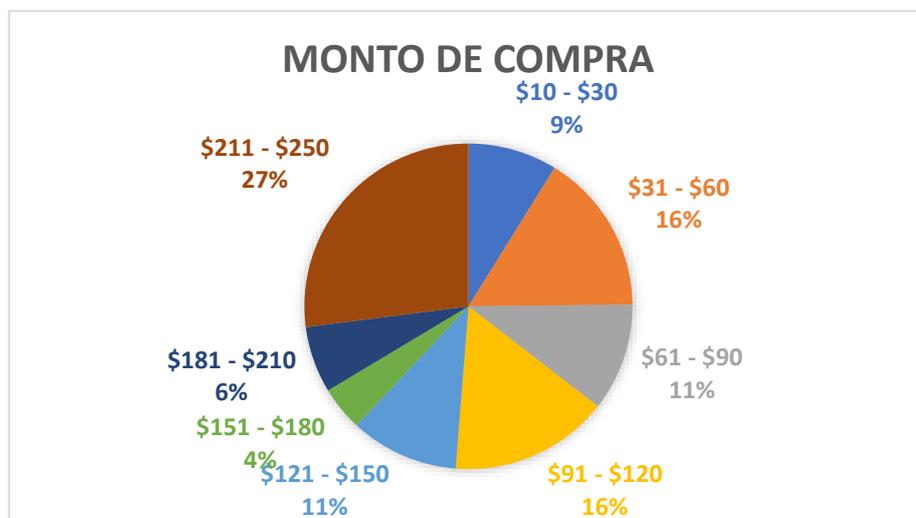


Figura 30. Pregunta 18 monto de compras. Elaboración propia.

Pregunta 19: Según su experiencia, ¿Qué criterio considera usted que es el más importante al adquirir un bien o servicio por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 37% consideran que lo más importante es la garantía, 31% consideran que la seguridad es lo más importante, 22% consideran que la relación precio calidad es lo más importante, 6% consideran que los

medios de pagos es lo más importante y 4% consideran que el tiempo de entrega es lo más importante.

Podemos darnos cuenta de que la seguridad prevalece aun así después de la compra realizada, es lo que más tiene impacto en el consumidor y genera credibilidad para el establecimiento. Como primer factor podemos ver que está la garantía que de una manera u otra va de la mano con la seguridad.

Tabla 21

Resultados de la pregunta 19 de la encuesta realizada a las 384 personas.

FACTOR IMPORTANTE AL ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO	TOTAL
Garantía	117
Medios de pago	20
Relación Precio Calidad	71
Seguridad en la compra	98
Tiempo de entrega	12
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 19

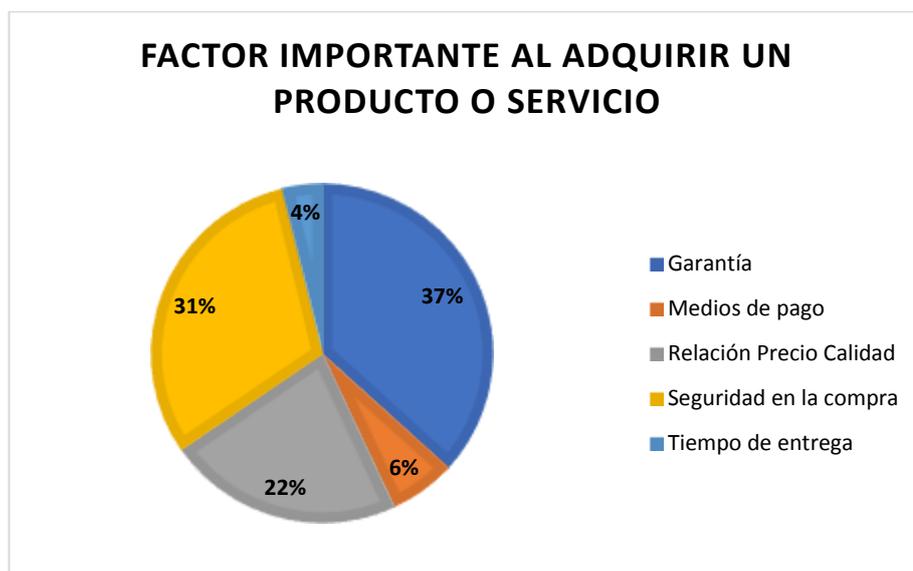


Figura 31. Pregunta 19 factor importante al adquirir un producto o servicio.

Elaboración propia.

Pregunta 20: ¿Cuál es su preferencia en los sitios de compra por medio de e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 58% prefieren comprar en sitios nacionales, 36% prefieren comprar en sitios extranjeros y 6% prefieren comprar en sitios locales.

Podemos darnos cuenta de que el consumidor prefirió el comercio local, esto debido a que por las restricciones que existieron durante la pandemia; era más seguro comprar un artículo en tu propio país que en otro.

Tabla 22

Resultados de la pregunta 20 de la encuesta realizada a las 384 personas.

SITIOS DE COMPRAS	TOTAL
Extranjero	113
Local	20
Nacional	185
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 20



Figura 32. Pregunta 20 preferencias de sitios de compra. Elaboración propia.

Pregunta 21: ¿Cuál es el dispositivo de su preferencia para realizar sus compras por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 37% utilizan laptop para realizar sus compras, 36% utilizan teléfono móvil para realizar sus compras, 15% utiliza computadora de escritorio para realizar sus compras y 12% utilizan tableta para realizar sus compras.

Da por sentado que cada vez la sociedad se acopla al concepto minimalista, donde queremos tener todo a la mano y mientras más practico sea y más rápido lo podamos hacer, será la primera opción que tomará el consumidor. Cada vez las computadoras de escritorio se están dejando de utilizar por su poca practicidad y así mismo podemos ver que el auge de las tabletas ha disminuido.

Tabla 23

Resultados de la pregunta 21 de la encuesta realizada a las 384 personas.

DISPOSITIVOS PARA REALIZAR COMPRAS	TOTAL
Computadora de escritorio	49
Laptop	117
Otros	1
Tableta	38
Teléfono móvil	113
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 21

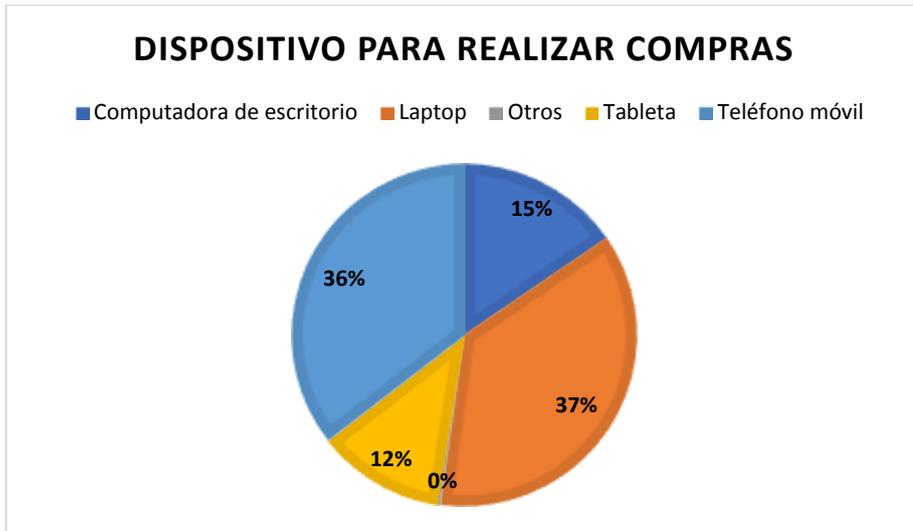


Figura 33. Pregunta 21 dispositivos que utiliza para realizar compra. Elaboración propia.

Pregunta 22: ¿Cuál es el bien y/o servicio de su preferencia al momento de realizar su compra por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 17% compran ropa, 15% compran accesorios, 13% compran pasajes, 12% compran cosméticos y comida, 11% compran calzado, 6% celulares y educación y 4% computadoras y juguetes.

Podemos darnos cuenta de que los consumidores hacen compras de los productos de primera necesidad como lo son vestimenta y alimentación en un porcentaje casi similar. El 13% que compró pasajes es el consumidor que le gusta viajar y aprovechó los precios bajos en época de emergencia sanitaria con la esperanza de poder viajar cuando todo mejore.

Tabla 24

Resultados de la pregunta 22 de la encuesta realizada a las 384 personas.

ARTÍCULOS QUE COMPRAN	TOTAL
Accesorios	178
Calzado	132
Celulares	78
Comida	143
Computadora	49
Cosméticos	151
Educación	68
Juguetes	49
Pasajes	160
Ropa	213
TOTAL	1221

Nota: Detalle de la pregunta 22

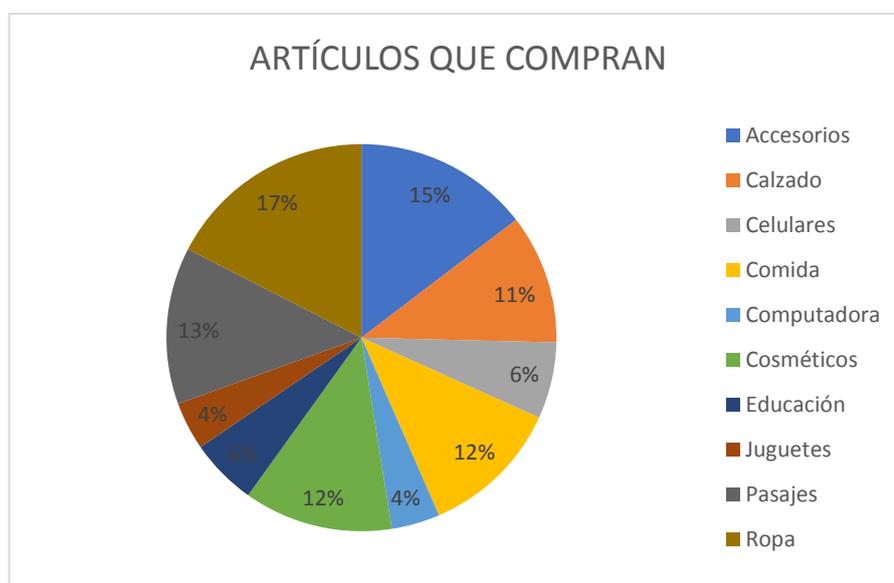


Figura 34. Pregunta 22 Artículos que compran

Pregunta 23: ¿Cuál es el sitio utilizado de su preferencia para realizar las compras por medio del e-commerce?

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: 36% compran en sitios o tiendas virtuales, 27% compran en plataformas de compra y venta de productos y servicios, 24% compran en redes sociales y 13% compran en tiendas virtuales.

El consumidor se inclina más por el sitio o tienda virtual, tal vez porque le muestra de una manera más dinámica el proceso de la compra; engancho al consumidor con la exposición del producto de una manera más orgánica.

Tabla 25

Resultados de la pregunta 23 de la encuesta realizada a las 384 personas.

<i>SITIO DE COMPRA</i>	TOTAL
Plataforma de compra y venta de productos y servicios	85
Redes Sociales	77
Sitios o tiendas virtuales	116
Tiendas virtuales	40
TOTAL	318

Nota: Detalle de la pregunta 23



Figura 35. Pregunta 23 sitio de compra. Elaboración propia.

Preguntas de la sección 2

Pregunta 24: *¿Por qué no ha realizado compras por medio del e-commerce?*

De acuerdo con los 384 del total de encuestados: el 27% considera que proceso no le parece confiable, el 24% teme por la integridad de sus datos, el 24% se siente inseguro al no poder ver su producto antes de realizar la compra, el 13% no ha tenido la necesidad, el 8% usa internet para otras actividades y el 4% tiene desconocimiento de esta opción de compra.

El 51% de los posibles consumidores no han podido terminar de realizar la transacción debido a la falta de seguridad que no les brinda el e-commerce donde quisieron alguna vez realizar una compra. Muchos de ellos tal vez iniciaron el proceso de compra, pero no lo concluyeron muy probablemente porque la etapa del pago no les brindó la información necesaria ni les inspiró confianza.

Tabla 26

Resultados de la pregunta 24 de la encuesta realizada a las 384 personas.

MOTIVO DE COMPRA POR INTERNET	TOTAL
El proceso no le pareció confiable	20
Por la integridad de sus datos personales	18
Por no poder ver su producto antes de realizar la compra	18
Porque no ha tenido la necesidad	10
Utiliza el internet para otras actividades, pero no para compras	6
No usa internet	0
Desconocimiento	3
TOTAL	75

Nota: Detalle de la pregunta 23

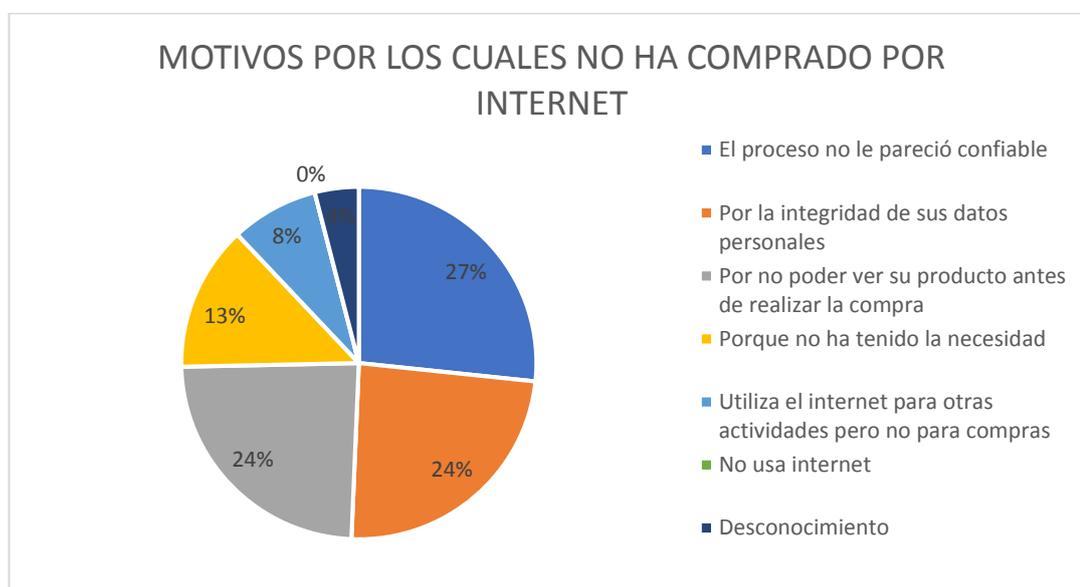


Figura 36. Pregunta 24 motivos por los cuales no han realizado compras por internet. Elaboración propia.

Conclusiones

El e-commerce es un medio de compra que desde hace mucho tiempo ha tratado de ingresar al mercado de transacciones comerciales en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, era considerado una alternativa para quienes sentían curiosidad de aprender algo nuevo, algo que sonaba a nivel mundial pero que nuestra sociedad todavía era esquivada a adoptarla.

- Debido a la pandemia que vivimos en el periodo del 2020-2021, los guayaquileños se vieron obligados a realizar confinamiento en sus hogares y buscar la manera de poder adquirir los artículos de primera necesidad para poder suplir su demanda, principalmente de alimentos y medicinas.
- Fue en este periodo de tiempo donde el e-commerce tuvo su auge en la sociedad guayaquileña y pudo demostrar que es una gran alternativa de hacer transacciones comerciales.
- Al realizar nuestra encuesta podemos darnos cuenta de que a pesar de este forzoso cambio a los que la población guayaquileña se vio expuesta, sigue prevaleciendo como factor con mayor incidencia al momento de realizar una compra por medio del e-commerce la seguridad en las transacciones comerciales.
- También pudimos determinar que los estratos socioeconómicos que más uso le dan al e-commerce es el estrato socioeconómico medio, el estrato socioeconómico medio alto y estrato socioeconómico alto; quienes, debido a las restricciones y medidas de confinamiento, tuvieron que adoptar su medio de transacciones a las compras en línea, aunque no representen la forma más segura y garantizada.

Aunque no se consideró como una variable medible en nuestro trabajo de investigación, podemos determinar que la necesidad fue el factor que más incidió en la intención de compra en los consumidores guayaquileños en el periodo pandemia. Ya que, aunque el consumidor no tuviera la intención de comprar por medio del e-commerce, tuvo que buscar alternativas y pues la primera que se la presentó fue el mismo. Llevándolo a realizar con miedo las compras y a su vez de manera indirecta introduciéndolo a ese mundo, aunque sea de manera forzada.

Recomendaciones

Las empresas que se dediquen a la venta de bienes y/o servicios deberían de invertir en potenciar sus plataformas de e-commerce para poder recuperar sus niveles de ventas que se vieron afectados en el periodo pandemia. Tomando en consideración los factores que rodean al consumidor recurrente, tal vez haciendo una encuesta del nivel de satisfacción o de mejoras que ellos podrían aplicar a su actual medio de e-commerce en el caso que lo tuvieran.

En las próximas investigaciones se podría analizar un poco más a fondo la situación del consumidor, no solo a nivel geográfico sino tal vez un poco más enfocado a los estratos socioeconómicos que pudimos ver que tiene más acercamiento o despunte hacia el uso del e-commerce.

También se recomienda analizar mejoras en la parte informativa hacia el consumidor, donde se pueda sentir respaldado si sucediera algo con su compra, que de alguna manera será recompensado para que con esto disminuir el factor de la inseguridad.

Referencias

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. En Kuhl J. y J. Beckmann, *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Ayala, í. M., Camino, J. R., & Cueva, R. A. (2018). Conducta del consumidor. En *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con tpenico en centros de fitness. *Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227.
- Baker, J. (2017). *The technology-organization-environment framework*. New York, NY: Springer.
- Barroeta, H. (2015). *El libro blanco de la logística para el comercio electrónico*.
- Basantes, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica del Norte.
- Berkowitz, S. (2013). *An introduction to structural analysis: the network approach to social research*. Toronto: Elsevier.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M., Booms, B., & Stanfield, M. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *JourÝal of MarketiÝg*, 71-84.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (s.f.). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ecommerceday.ec/2019/el-evento/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad. En *conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

- Castillo, J. L. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*.
- CECE, & UESS. (2020A). *Situación de las empresas durante el COVID-19— Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- CECE, & UESS. (2020b). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Chandrasegaran, S., Ramani, K., Sriram, R., Horváth, I., Bernard, A., & Harik, R. (2013). The evolution, challenges, and future of knowledge representation in product design systems. *Computer-aided design*, 45(2), 204-228.
- Cronin., J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Datafast. (2020). Obtenido de <https://www.datafast.com.ec/>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1987). *Servuction*. En *le marketing des services*. Paris: McGraw-Hill.
- Ekos. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- El Universo. (2019). *En Ecuador 359.000 personas tienen más de tres tarjetas de crédito*. Obtenido de El Universo.: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289393/ecuador-359000-personas-tienen-mas-tres-tarjetas-credito/>
- Elsenpeter, R., & Velte, T. (2014). *Fundamentos de comercio electrónico*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Fundación Telefonica. (2016). *Informe Anual 2016*. Obtenido de https://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2017/06/memoria_Fundacio_Telefonica_2016.pdf
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed. ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de http://jbposgrado.org/material_seminarios/H.SAMPIERI/Metodologia_Sampieri_a_edicion.pdf
- Herráez, B., Bustamante, D., & Saura, J. (2017). Information classification on social networks, Content analysis of e-commerce companies on Twitter. *Revista Espacios*, 28(52), 16.
- Huamán, V. (2016). *La Tablet*. .
- ISOTools. (2021). *KPI's Indicadores*. Obtenido de Software Gestión Procesos: [https://www.isotools.org/soluciones/procesos/kpis-indicadores/#:~:text=Los KPI \(Key Performance Indicators,pueda alcanzar el objetivo fijado.](https://www.isotools.org/soluciones/procesos/kpis-indicadores/#:~:text=Los KPI (Key Performance Indicators,pueda alcanzar el objetivo fijado.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed. ed.). México: Pearson Education.
- Kushki. (2020). *About us—Kushki Pagos*. Obtenido de Kushki: <https://kushkipagos.com/>
- Maqueira-Marín, J., Bruque-Cámara, S., & Mínguel-Rata, B. (2017). Environment determinants in business adoption of Cloud Computing. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 228-246.
- Maslow, A. (2019). *La pirámide de Maslow*. México: McGraw Hill.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1994). A Revised View of Service Quality Dimensions: An empirical Investigation. *Journal of Professional Service Marketing, 11*(1), 189-209.
- Mell, P., & Grance, T. (2011). Definition of cloud computing. *NIST*.
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxani, V. (2016). Review: information technology and organizational performance: An integrative model of IT business value. *MIS Quarterly, 28*(2), 283-322.
- Méndez, I. (1996). *El protocolo de investigación*. México: Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Moliner, B., Gil, I., & Ruíz, M. (2014). Determinantes de la lealtad de empresas turísticas según la heterogeneidad de los segmentos. *Papers de Turisme, 55*(1), 1-23.
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Nguyen, N. (1991). Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique. *Recherche et Applications en Marketing, 83-98*.
- Oliver, R. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology, 480-486*.
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. . *Journal of Marketing, 52*(2), 35-48.
- Paypal. (2020). *Paypal*. Obtenido de <https://www.paypal.com/al/webapps/mpp/country-worldwide>
- Pearson, S. (2011). Toward accountability in the cloud. *IEEE Computer Society, 15*(4), 64-69.

- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J., & Martin-Velicia, F. (2018). Understanding the Influence of Wireless Communications and Wi-Fi Access on Customer Loyalty. En *A Behavioral Model System, Wireless Communications and Mobile Computing*. (págs. 1-16).
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service quality. En *insights and managerial implications from the frontier*. California: Sage Publications.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rios Martin, M. A. (2018). Attitudes to environmental factors in the tourism sector expressed in online comments. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), 553.
- Saura, J., Palos-Sanchez, P., & Correia, M. B. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model. En *Literature Review and Future Directions. In Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*. (págs. 86-103). IGI Global.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2020). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de Estadísticas : http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1
- Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Telégrafo, E. (2019). *Devolución por recálculo de intereses será hasta el 15 de febrero*. Obtenido de El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/devolucion-intereses-tarjetas-credito>
- Tello Pérez, P., & Pineda González, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en Ecuador*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Tschohl, J. (2011). Servicio al cliente. En *técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (8ava ed. ed.).

- Urgilés, J., Patiño, J., & Bravo, L. (2020). Estudio General de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva: E-commerce. (CEDIA, Ed.) *CONNECT*. Obtenido de <https://www.cedia.edu.ec/es/publicaciones>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Technology, Consumer Acceptance and Use of Information. En *Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. (págs. 157-178). *MIS Quarterly*.
- Vex. (2017). *Las Mejores Pasarelas de Pago Online en Ecuador—Tiendas Virtuales Online*. Obtenido de <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/pasarelas-de-pago-online-en-ecuador/>
- Walterbusch, M., Martens, B., & Teuteberg, F. (2013). Evaluating cloud computing services from a total cost of ownership perspective,. *Managent Research Review*, 36, 613-638.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Parra, María Gabriela**, con C.C: # **0922522123** autora del trabajo de titulación: **Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020-2021**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **23 febrero del 2022**

f. _____

Nombre: **María Gabriella González Parra**

CI: **0922522123**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020-2021.	
AUTOR(ES)	María Gabriella González Parra	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carlos Eduardo Sánchez Parrales	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales	
CARRERA:	Administración de Empresas	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 febrero del 2022	No. DE PÁGINAS: 80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ventas; Marketing; Comportamiento del Consumidor	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	E-Commerce, Consumidor, Seguridad, Incidencia	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo de investigación se busca determinar los factores que inciden en la intención de compra por parte de los consumidores guayaquileños por medio del e-commerce durante el periodo de pandemia Covid-19, en el período 2020-2021. Mediante la realización de una encuesta buscamos analizar al consumidor guayaquileño, desde su rango de edad, nivel de estudio, ingresos mensuales y sector donde vive. Para poder entender un poco su aceptación o rechazo hacia el e-commerce. En los resultados de las encuestas pudimos ver que los consumidores con más aceptación al e-commerce pertenecen a sus grupos de clases sociales, predominantes frente al resto de la sociedad; en la cual las empresas dedicadas a realizar transacciones comerciales deberían enfocarse y determinar que mejoras pueden hacer para poder llegar en un mayor porcentaje a ese grupo social. Pudimos ver como un tema de carácter global puede influenciar de manera directa y tajante a las decisiones sobre la población de manera general, llevándolos por motivos de necesidad a realizar una actividad en contra de su confianza y seguridad.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986064922	E-mail: gabygonza28.gg@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Arévalo Vecillas, Danny Xavier	
	Teléfono: +593-991048220	
	E-mail: danny.arevalo@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):		