



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA:

Factores que inciden en la probabilidad de compra de los usuarios de los canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024.

AUTORES:

Plaza Toala, Leonor Mercedes
Castillo Acosta, Wimper Manuel

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
ECONOMISTA

TUTOR:

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador
12 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Plaza Toala, Leonor Mercedes y Castillo Acosta, Wimper Manuel**, como requerimiento para la obtención del título de **Economista**.

TUTOR

f. 

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Plaza Toala, Leonor Mercedes**
Castillo Acosta, Wimper Manuel

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en la probabilidad de compra de los usuarios de los canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024**, previo a la obtención del título de **Economista**, 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 12 del mes de febrero del año 2025

LOS AUTORES

f. _____
Plaza Toala, Leonor Mercedes

f. _____
Castillo Acosta, Wimper Manuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Plaza Toala Leonor Mercedes**
Castillo Acosta, Wimper Manuel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en la probabilidad de compra de los usuarios de los canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025

LOS AUTORES

f. _____
Plaza Toala, Leonor Mercedes

f. _____
Castillo Acosta, Wimper Manuel

REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

TESIS PARA COMPILATIO final

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
< 1% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS PARA COMPILATIO final.docx
ID del documento: 6dff428369ba57aa439ba4a31655ce15001a4e9d
Tamaño del documento original: 1,5 MB
Autores: []

Depositante: Marlon Estuardo Pacheco Bruque
Fecha de depósito: 10/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/2/2025

Número de palabras: 18.442
Número de caracteres: 119.125

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|---|
| 1 | www.redalyc.org Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisió... 9 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (160 palabras) |
| 2 | Mario.Pinto.docx Mario.Pinto #x201d El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (132 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | revistas.pucesa.edu.ec http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php/journal-VRI&page=citationstylelanguage&op=downlo... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |
| 2 | Documento de otro usuario #0623af El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |
| 3 | www.ciad.mx https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/download/1273/835 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |
| 4 | Documento de otro usuario #71433c El documento proviene de otro grupo | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (13 palabras) |
| 5 | repositorio.unsaac.edu.pe http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/7369/253720230120_TC.pdf?se... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |

TUTOR

f. _____

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las experiencias que me ha permitido vivir a lo largo de mi vida universitaria, a mi mamá, a mis tías Carmen, Mariana, Kolcar y Antonia que siempre me brindaron su apoyo incondicional, a mis seres queridos Jessica, Raúl, Fernando, José, Jorge y Vicente que estuvieron conmigo en cada paso, a todos los docentes de la UCSG que fueron mis mentores en este proceso y por último a mi tutor el Econ. Marlon Pacheco por su apoyo y enseñanzas para llevar a cabo esta investigación.

Plaza Toala, Leonor Mercedes

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a Dios y a mi familia, en particular a mis padres Manuel y Diana, por su inquebrantable apoyo, amor y sacrificio a lo largo de este camino, sin su guía y motivación, este logro no habría sido posible. A mi mejor amiga y a mis hermanos, por ser los pilares incondicionales en los momentos difíciles. A todos ustedes, gracias de corazón por ser mi motor y mi refugio en este viaje.

Castillo Acosta, Wimper Manuel

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a Dios por darme la sabiduría que necesitaba en cada paso del camino, a mi mamá y a mis tías Carmen, Mariana, Kolcar y Antonia, que me han apoyado incondicionalmente en toda mi etapa universitaria, a mis hermanos y hermanas que siempre me aconsejaron para bien y apoyaron sin dudar, fueron mi mayor apoyo y motivación en todo este proceso, este logro es de ustedes.

Plaza Toala, Leonor Mercedes

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mis padres y abuela, cuyo sacrificio y dedicación me inspiraron a alcanzar esta meta. Su amor y apoyo inquebrantables fueron mi mayor motivación. A mis hermanos, por su aliento y compañía en los momentos difíciles. Y a mi fiel compañero, Jojoy, por su presencia constante y silenciosa mientras escribía estas palabras. Su lealtad y cariño fueron un bálsamo para mi alma.

A todos ustedes, ¡gracias desde lo más profundo de mi corazón!

Castillo Acosta, Wimper Manuel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez, Ph.D.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis, Ph.D.
OPONENTE

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| Antecedentes..... | 4 |
| Planteamiento del problema | 6 |
| Justificación | 8 |
| Preguntas de Investigación | 10 |
| <i>Pregunta General</i> | 10 |
| <i>Preguntas Específicas</i> | 10 |
| Objetivos de la investigación..... | 11 |
| <i>Objetivo general</i> | 11 |
| <i>Objetivos específicos</i> | 11 |
| Hipótesis..... | 11 |
| Delimitación del tema..... | 12 |
| Limitaciones de la Investigación | 13 |
| CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 14 |
| Marco Teórico | 14 |
| <i>Factores que inciden en la probabilidad de compra electrónica o digital</i> | 16 |
| <i>Teoría de la ventaja comparativa</i> | 20 |
| <i>Teoría de la adopción tecnológica</i> | 21 |
| <i>Teoría del crecimiento endógeno</i> | 24 |
| <i>Teoría del comportamiento planificado</i> | 25 |
| Marco Referencial | 27 |
| <i>Comercio Electrónico</i> | 31 |
| <i>Elementos que inciden en la conducta del consumidor electrónico digital</i> | 33 |
| Marco Legal | 36 |
| Constitución de la República (2008) | 38 |
| Entidades regulatorias..... | 39 |
| CAPÍTULO II | 40 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 40 |
| Diseño de la investigación | 40 |
| <i>Diseño</i> | 40 |
| <i>Enfoque</i> | 40 |
| <i>Alcance y tipo de investigación</i> | 41 |
| Población y muestra | 42 |
| Formula | 43 |
| Métodos de investigación | 44 |
| <i>Método Analítico</i> | 44 |
| <i>Método Deductivo</i> | 44 |
| Recopilación de Información | 45 |
| <i>Fuentes de Recolección de Datos</i> | 45 |
| <i>Técnicas e instrumentos de indagación</i> | 45 |
| Análisis de datos..... | 46 |
| CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 48 |
| Caracterización del sector..... | 48 |
| Características del consumidor digital..... | 48 |
| Análisis econométrico de los factores que inciden en el comercio electrónico..... | 63 |

| | |
|--|----|
| Discusión de Resultados de la Investigación..... | 77 |
| CAPÍTULO IV..... | 81 |
| PROPUESTA DE MEJORA..... | 81 |
| Título de la Propuesta..... | 81 |
| Justificación de la Propuesta..... | 81 |
| Objetivos de la Propuesta Objetivo General..... | 81 |
| Objetivos Específicos..... | 82 |
| Descripción de la Propuesta..... | 82 |
| Identificación de Beneficiarios..... | 84 |
| CONCLUSIONES..... | 86 |
| RECOMENDACIONES..... | 88 |
| REFERENCIAS..... | 90 |
| ANEXOS..... | 99 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Proceso de toma de decisiones del consumidor digital..... | 22 |
| Figura 2 Características y tendencias del consumidor digital..... | 48 |
| Figura 3 Comprador online..... | 51 |
| Figura 4 Edad..... | 52 |
| Figura 5 Nivel de estudios..... | 53 |
| Figura 6 Estado civil..... | 54 |
| Figura 7 Etnia..... | 55 |
| Figura 8 Nivel de ingresos..... | 56 |
| Figura 9 Acceso a tarjeta de crédito..... | 57 |
| Figura 10 Frecuencia del uso de internet y las Tic's..... | 58 |
| Figura 11 Habilidad en el uso del internet..... | 60 |
| Figura 12 Mala experiencia con entrega de datos personales a través de internet (MEI)..... | 61 |
| Figura 13 Mala experiencia por pagos fraudulentos a través de internet (MEP)..... | 62 |
| Figura 14 Modelo Logit Persona..... | 66 |
| Figura 15 Prueba de Multicolinealidad Modelo Logit Persona..... | 66 |
| Figura 16 Prueba AUC-ROC Modelo Logit Persona..... | 67 |
| Figura 17 Pruebas de Ajuste Modelo Logit Persona..... | 68 |
| Figura 18 Modelo Logit Internet..... | 70 |
| Figura 19 Prueba de Multicolinealidad Modelo Logit Internet..... | 71 |
| Figura 20 Prueba AUC-ROC Modelo Logit Internet..... | 72 |
| Figura 21 Pruebas de Ajuste Modelo Logit Internet..... | 73 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Factores de probabilidad de compra digital..... | 16 |
| Tabla 2 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor digital | 34 |
| Tabla 3 Convertibilidad datos a factores | 63 |
| Tabla 4 Coeficientes Modelo Logit Persona | 69 |
| Tabla 5 Coeficientes Modelo Logit Internet..... | 74 |
| Tabla 6 Valores Odds Logit Persona..... | 75 |
| Tabla 7 Valores Odds Logit Internet | 76 |
| Tabla 8 Plan de acción de la propuesta..... | 83 |
| Tabla 9 Plan de acción de la propuesta..... | 84 |

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general determinar los factores que inciden en la probabilidad de compra en comercio electrónico por parte de los consumidores en Guayaquil para el año 2024. Una metodología que combina el uso de un modelo logit probabilístico binomial, así como el análisis de clusters, se utiliza para encontrar patrones de comportamiento entre los consumidores. La población objetivo consiste en consumidores de comercio electrónico en Guayaquil que fueron seleccionados a través de muestreo estratificado. Los hallazgos del modelo logit reforzaron la confianza en la seguridad de las plataformas de pago, así como la facilidad de uso de las plataformas, como factores significativos que aumentan la probabilidad de compra. Además, se encontró que la contribución de otros factores como la calidad del servicio al cliente y la rapidez de entrega tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Las características demográficas como la edad y el nivel educativo están asociadas con la disposición de los individuos a participar en transacciones en línea, lo que indica que diferentes segmentos responden de manera diferente a los esfuerzos de marketing. El análisis mostró que la confianza, la usabilidad y la experiencia de compra son los factores clave para estimular el comercio electrónico en Guayaquil. Para que el comercio electrónico progrese en la región, las empresas tienen que centrarse en la seguridad de las transacciones y el contenido, que son fundamentales para el logro de resultados en una economía digital en expansión.

Palabras Claves: Atención al cliente, comercio electrónico, compra, confianza, consumidor, experiencia del usuario, precio, probabilidad.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the factors that affect the probability of e-commerce purchases by consumers in Guayaquil for the year 2024. A methodology that combines the use of a binomial probabilistic logit model, as well as cluster analysis, is used to find behavioral patterns among consumers. The target population consists of e-commerce consumers in Guayaquil who were selected through stratified sampling. The findings of the logit model reinforced trust in the security of the payment platforms, as well as the ease of use of the platforms, as significant factors that increase the probability of purchase. In addition, the contribution of other factors such as quality of customer service and speed of delivery were found to have a significant impact on the purchase decision. Demographic characteristics such as age and education level are associated with individuals' willingness to engage in online transactions, indicating that different segments respond differently to marketing efforts. The analysis showed that trust, usability and shopping experience are the key factors to stimulate e-commerce in Guayaquil. For e-commerce to progress in the region, companies need to focus on transaction security and content, which are critical to achieving results in an expanding digital economy.

Keywords: Customer service, e-commerce, purchase, trust, consumer, user experience, price, probability.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el 'comercio electrónico' ha visto un crecimiento exponencial y se ha convertido en una parte integral de la economía mundial. Esto ha sido facilitado por la mayor digitalización y proliferación del acceso a Internet, lo que ha permitido a los consumidores navegar y comprar una selección creciente de productos y servicios desde casa (Martínez, 2022).

Guayaquil en este plan sirve como un centro de comercio virtual debido a ser la ciudad más poblada de Ecuador. La pandemia de COVID-19 profundizó esta tendencia ya que fue aún más exacerbada por los consumidores que no podían comprar en persona y se vieron obligados a adaptarse a las plataformas digitales (Cordero, 2019). Así, el comercio electrónico no sólo ha cambiado la manera en que las personas realizan sus compras, también ha creado retos y áreas en las que las empresas puedan probar a atraer a una clientela que está cada vez más familiarizada con lo digital.

El objetivo general de esta investigación es determinar los factores que inciden en la probabilidad de compra en el comercio electrónico por parte de los consumidores en Guayaquil para el año 2024. El enfoque que será utilizado para este fin consiste en un modelo logit probabilístico binomial, al igual que análisis de clústeres, que ayudarán a establecer tendencias focalizando y dividiéndose de acuerdo a las conductas y los patrones que surgen de los hábitos de compra de los consumidores.

La justificación de tal estudio se sitúa en la necesidad fundamental de saber cómo algunos elementos como la confianza depositada en las páginas con carácter comercial, la percepción de los precios, el grado de satisfacción con el servicio ofrecido, las opiniones de consumo, entre otros, favorecen la adopción del comercio electrónico.

Una mayor confianza en las plataformas digitales es importante, pues la percepción de seguridad aumenta la propensión hacia las compras. También la percepción del precio es fundamental; no solo influye en la decisión de compra, sino en el nivel de satisfacción del cliente en el proceso post-compra. El servicio, que incluye la atención al cliente, los procesos y la entrega, afecta la lealtad del consumidor. Y, por último, las reseñas de otras personas pueden ser eficaces en orientaciones motivacionales al influenciar la decisión de compra mediante la razón social.

El conocimiento de cómo los factores funcionan e influyen en el comportamiento del consumidor es vital para las empresas para viabilizar sus acciones de mercadeo. Esto no solo hará que se optimice la experiencia del consumidor, sino que será propiciada una expansión sostenible del comercio electrónico en la región.

El estudio se estructura en aproximadamente cuatro capítulos, cada uno de los cuales trata el tema de investigación desde distintas perspectivas y problemáticas. Esta estructura posibilita un entendimiento más exhaustivo y minucioso del asunto en cuestión, permitiendo a los lectores valorar la complejidad y la importancia del comercio virtual en el panorama contemporáneo.

En el primer capítulo se realiza la investigación, esta es crucial para entender el estudio en mención. Se creará un marco teórico completo con conceptos relacionados al comercio en línea, como el comportamiento del consumidores, factores que influyen en las decisiones de compras y otras variables relevantes.

El capítulo dos encontramos la metodología de investigación. Se menciona los instrumentos de recolección de datos, el diseño y enfoque del análisis para dar con la predictibilidad del estudio investigado. Así mismo se describe las técnicas que se

utilizaron para garantizar que los datos recopilados sean válidos y de confianza. El capítulo abarca lo que es la selección de datos hasta el análisis de estos, respondiendo la pregunta de la investigación realizada.

En el tercer capítulo, se llevará a cabo un análisis situacional que se fundamentará en las conclusiones obtenidas del estudio de los datos mostrados en el capítulo previo. Este capítulo se enfocará en las tendencias del comercio electrónico en Guayaquil, examinando a fondo los patrones de compra de los consumidores, además de los factores que afectan su decisión. Se tratarán aspectos como las preferencias del consumidor, el impacto de las redes sociales y el efecto de la tecnología.

En el último capítulo se exponen las estrategias que se utilizaron en los resultados de la investigación, además se ofrecen conclusiones y recomendaciones útiles para los usuarios del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, promoviendo el comercio más directo.

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

Ecuador y Guayaquil han revolucionado su comercio interno gracias al Internet y el comercio electrónico. Estos cambios en la cultura del consumo han sido propiciados por diferentes factores que aumentan las probabilidades de compra y la adopción de este modelo de negocio, entre otros.

En este sentido, gracias a la globalización de las compras de bienes, la comercialización ha aumentado casi un 23% las ventas de bienes y este boom se mantiene desde el último trimestre del 2018, el comercio electrónico en China supera los 636 mil millones de USD (Paipa, 2021).

En América Latina, aunque ha habido un crecimiento considerable del comercio digital, todavía hay un considerable rezago de comparación con otras regiones. De acuerdo con un informativo emitido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024), esta economía cuenta con aproximadamente 300 millones de consumidores digitales, con una estimación de incremento superior al 15% para el año 2027. Aunque el desarrollo del comercio electrónico ha sido inferior al de otras economías en desarrollo, si se proyecta que para 2022 las ventas minoristas en línea superaron los 122.000 millones de dólares, para 2026 ese monto llegará cerca de los 200.000 millones de dólares.

Con cuotas de mercado del 32% y 28% respectivamente, Brasil y México son los dos mayores mercados de comercio electrónico en la región, con muchas transacciones en línea y plataformas digitales. Pero Argentina, Perú y Colombia están surgiendo como competidores muy importantes (Statista, 2024).

No obstante, otros países, como Bolivia, Paraguay y Honduras todavía tienen un significativo vacío que superar en términos de infraestructura tecnológica y conectividad a internet, lo que restringiría el potencial crecimiento del comercio digital en esos países (López & Primera, 2022).

Un factor principal de este crecimiento han sido los cambios en los hábitos de compra en los usuarios. La pandemia del COVID-19 hizo que muchísimas personas implementaran el comercio en línea, descubriendo así su comodidad y facilidad de uso. Con esta nueva implementación se ha generado más confianza en las compras en línea y ha fomentado su uso continuo en los consumidores. Esto se da debido a que hay más limitaciones de movilidad y hay mayor preocupación sobre la salud.

Nativos y zapateros digitales: La llegada de medios masivos de comunicación a las nuevas generaciones, junto a un mayor acceso a internet, han incrementado el uso del comercio electrónico.

Falta de seguridad: El incremento de la inseguridad en el país motivó a muchos consumidores a cambiar su hábito de compra, preferentemente por internet, para evitar salir en la noche (Coba, 2024).

Como uno de los más importantes núcleos económicos del país, Guayaquil ha tenido un incremento tanto en la actividad como en el volumen del comercio electrónico. Eventos como el 'Fomento del Comercio Electrónico' organizado por el Ministerio de Telecomunicaciones y otras instituciones buscan promover este sector a través de la formación y apoyo técnico para los MIPYMES (Cordero, 2019).

Planteamiento del problema

Hoy, es posible decir que el comercio electrónico está comenzando a ser una alternativa importante de elección para los consumidores en todo el mundo, y así, Guayaquil no es la excepción. A pesar del considerable crecimiento de las plataformas digitales, así como de los niveles de penetración de Internet, existen desafíos que aún afectan la eficacia y la adopción del comercio electrónico en la ciudad. El problema central es la baja probabilidad de realizar una compra a través de estos canales por parte de los guayaquileños en el año 2024.

Obstáculos particularmente lejanos, esgrimieron que los usuarios no estaban bastante abiertos a aceptar dicha plataforma debido a la desconfianza en su utilización, la estimación de los precios es demasiado por debajo y no es realmente competitivo en muchos casos y el acabamiento de la entrega que no todos los determinados podrán

exigirse cumplir y la falta de garantías de otros compradores. Estos factores son los que inhiben el deseo de la gente de Guayaquil a aceptar la compra virtual, por lo tanto, inhibiendo el progreso del comercio electrónico en la región.

Esta problemática responde a varios factores que están interrelacionados. Primeramente, la desconfianza de los usuarios ante estas plataformas digitales puede resultar decisivo. Aún existen muchos "consumidores" que tienen una gran desconfianza en torno a la confidencialidad que tienen sus datos personales y financieros, lo cual no les permite hacer compras de bienes en internet con seguridad. Además, la percepción de precios también puede funcionar de manera negativa; si los consumidores creen que los precios en línea son más altos que los precios en tienda, es poco probable que usen internet para comprar.

En contraste, otros persiguen sus objetivos a un costo menor utilizando una agencia en lugar de varias. Un determinante clave de la intención de los consumidores de comprar en línea es también el nivel de servicio proporcionado por los sitios de comercio electrónico. Es probable que muchos compradores se vean influenciados por la forma en que adquieren un producto, lo que incluye cuán fácil es para el cliente localizar el artículo necesario y si sus preguntas y solicitudes durante la compra son atendidas adecuadamente. Además, la falta de funciones de clic y recoge en una determinada ubicación y el desinterés por las ofertas especiales dirigidas a los clientes locales en línea pueden disminuir la motivación para usar el canal.

Las consecuencias de esta situación son amplias. En primer lugar, la escasa tasa de compras a través de Internet influye en el desarrollo del comercio virtual en Guayaquil, limitando la posibilidad de incursionar en nuevos mercados y la competitividad de las empresas locales. Esto, a su vez, puede sostener un impacto

negativo en la economía local, pues al haber menor cantidad de empresas en línea se traduce a una menor cantidad de empleos generados y la inversión en tecnología es solo limitada.

Asimismo, los consumidores se ven dañados porque no tienen acceso a productos y servicios que pudieran cumplir con los objetivos básicos de sus especificaciones. La falta de información sencilla y confiable sobre los artículos en internet puede contribuir a una pobre elección del consumidor y a la insatisfacción posterior.

La deficiente conversión a compra a través de los canales de comercialización electrónicos en Guayaquil se debe a la falta de confianza, percepción de precios, calidad del servicio, y no haber encontrado personalización; y sus efectos se podrían relacionar con el consumo y el desarrollo económico de la ciudad. Este trabajo intenta identificar y analizar estos aspectos con recomendaciones que estimulen el comportamiento de compra virtual y su ritmo de utilización en la región.

Justificación

El análisis de comercio electrónico y sus probabilidades de compra en Guayaquil gira en torno a diversas teorías del consumidor y de la economía digital. A nivel teórico se estudia la teoría de la adopción tecnológica y la difusión de la innovación, que se explica cómo y por qué se acepta por el consumidor la nueva tecnología. También la del crecimiento endógeno, Maslow, así como la del comportamiento planificado que trata de las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido sobre la intención de compra.

Estas teorías profundizan la comprensión de los factores que influyen en la decisión de uso de los distintos canales de comercio electrónico dentro de un contexto específico de Guayaquil.

Desde la práctica esto también tiene importantes implicaciones e las empresas dedicadas al comercio electrónico. Entender de cierto modo el porqué los clientes realizan compras en línea, permite a las empresas hacer una mejor segmentación de clientes e implementación de estrategias de marketing para fidelizarlos.

Esto, a su vez, implica la necesidad de mejorar la experiencia en línea, implementar medidas de seguridad confiables y crear ofertas personalizadas dirigidas específicamente a los consumidores de Guayaquil. Esta información aumentará la competitividad y promoverá el crecimiento del comercio electrónico local.

Por otra parte, eso implicaría la creación de sinergias en donde se fomente la promoción del uso de Internet para negocios. Como ya se mencionó, en Guayaquil la movilidad puede ser un tema complicado, así que el desarrollo de estas herramientas puede permitir un mayor acceso a bienes y servicios. Se tiene la expectativa de que poder realizar compras de manera remota, de forma segura, facilitará la optimización del tiempo y será conveniente para el consumidor.

El fortalecimiento del comercio virtual abre la posibilidad de crecimiento en los negocios y la generación de empleo. Esta tendencia debe resultar positiva para el contexto social en general.

El uso de la modelación logit probabilística binomial junto con el análisis de clústeres permite tener una mayor y más específica visión sobre los consumidores en el enfoque del presente estudio. De esta manera, se obtienen resultados respecto de las

características y conductas de consumo de diferentes clústeres, lo cual es un aspecto crucial para el desarrollo de enfoques de marketing efectivamente delineados hacia los mercados en el lugar.

La relevancia de este estudio es su aporte al estudio del comercio electrónico en una parte del mundo, en este caso en la ciudad de Guayaquil. Los beneficiarios potenciales son: las empresas de comercio electrónico que podrían aplicar los resultados para mejorar sus estrategias, los consumidores al tener mejor experiencia de compra, el gobierno para establecer políticas que fomenten la digitalización y por último los investigadores que pueden utilizar estos resultados como base para futuras investigaciones en la temática.

Por tanto, esta investigación se propone solucionar un ingenioso asunto en un lugar en concreto, pero se tiene además una teoría que fundamenta su intervención, un enfoque derivado de su práctica que tiene un impacto, en especial social, y facilita el avance del comercio electrónico guayaquileño.

Preguntas de Investigación

Pregunta General

¿Qué factores del comercio electrónico inciden en la probabilidad de compra de los consumidores en la ciudad de Guayaquil?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos demográficos influyen en la probabilidad de adquisición de los consumidores en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Qué elementos financieros inciden en la posibilidad de adquisición de los consumidores en la ciudad de Guayaquil?

3. ¿De qué manera los elementos de familiaridad y confianza en el uso de internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación influyen en la probabilidad de adquisición de los consumidores en Guayaquil?
4. ¿De qué manera los elementos de experiencia y seguridad en el comercio electrónico influyen en la probabilidad de adquisición de los consumidores en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la probabilidad de compra en los canales de comercio de comercio electrónico por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024.

Objetivos específicos

1. Reconocer los elementos demográficos que influyen en la probabilidad de compra en los canales de comercio electrónico por parte de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar el impacto de la facilidad de uso de las plataformas de comercio electrónico e la probabilidad de compra de los consumidores de Guayaquil.
3. Examinar la relación entre la confianza en la seguridad de los métodos de pagos en línea y la disposición de los consumidores a realizar compras en línea.
4. Evaluar el efecto de la experiencia de compra (navegación, tiempos de entrega, atención al cliente) en la retención y recurrencia de compras en las plataformas digitales.

Hipótesis

- **H1:** En la ciudad de Guayaquil, los factores demográficos tienen un efecto significativo en la probabilidad de compra de los clientes.

- **H2:** Los factores financieros tienen un efecto significativo en la probabilidad de compra de los clientes en la ciudad de Guayaquil.
- **H3:** Los elementos de familiaridad y confianza en el uso de internet y las Tecnologías de Información y Comunicación aumentan considerablemente la disposición de los clientes a gastar en Guayaquil.
- **H4:** Los factores de experiencia y confianza en el comercio electrónico incrementan considerablemente la disposición de los clientes a comprar en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del tema

Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque en el comercio electrónico y los factores que ayudan a determinar la probabilidad de compra de los consumidores en Guayaquil para el año 2024. Se limita particularmente a los usuarios de Internet que viven dentro del área urbana de Guayaquil, con un énfasis en consumidores de diferentes niveles socioeconómicos, apuntando principalmente a personas de entre 18 y 65 años. Este rango de edad se elige porque es el más activo en términos del uso de plataformas digitales y nuevas tecnologías de compra.

Asimismo, se estudiarán variables sociodemográficas, económicas, de familiaridad y confianza en el uso de internet, así como en el comercio electrónico, entre otras, con el fin de identificar su influencia en la decisión de compra. El estudio no contemplará otras formas de comercio, tales como el tradicional o el comercio electrónico en zonas rurales, ni se enfocará en otros elementos del comportamiento del consumidor que no estén vinculados directamente con las adquisiciones en línea.

Limitaciones de la Investigación

El presente trabajo se desarrolla en un contexto en el que no es posible establecer contacto con las personas que están bajo investigación. En primer lugar, la disponibilidad de información se puede limitar por la envergadura de acceso a información confiable relativa al comercio electrónico en Ecuador.

En las áreas donde el autor ha trabajado particularmente en la recopilación de información a través de entrevistas y cuestionarios, de todas formas, hay una posibilidad de que se pueda predecir algún grado de sesgo en las respuestas de los participantes. Algunos de los factores que podrían influir en la calidad de los datos recolectados incluyen la interpretación de las preguntas, la sinceridad en las respuestas y el conocimiento de algunos aspectos del comercio electrónico.

Adicionalmente, el contexto que aborda la investigación está limitado a un momento en el tiempo (2024), así que no corresponde a un análisis de largo periodo de conductas de compra a través de internet. Cualquiera de las situaciones mencionadas en este estudio, el contexto económico y social, la aparición de tecnologías, la evolución del comercio electrónico, podrían alterar las dinámicas observadas.

En última instancia, el análisis se restringe únicamente a Guayaquil y esto puede no ser representativo del comportamiento que se observa en otras urbes del país o en distintas culturas. Esto quiere decir que los resultados no necesariamente pueden ser aplicados a otras partes de Ecuador donde el entorno de mercado y las opciones de los consumidores podrían ser completamente distintas.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Teórico

Según Salazar et al. (2018), en su artículo “Comercio Electrónico en Chile ¿Qué factores inciden para tomar la decisión de compra?”, es una investigación seminal que analiza las variables que influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores chilenos mediante el comercio electrónico. Esta investigación tiene una importancia particular ya que ayuda a establecer una comprensión clara del comportamiento de compra en línea y sus resultados han sido aplicados como referencia en el desarrollo de encuestas, preguntas e hipótesis en el presente trabajo.

Los autores organizan su análisis en torno a **doce variables** que se agrupan en cuatro categorías principales:

1. **Variables Sociodemográficas:** Incluyen factores como género, edad y nivel de estudios.
2. **Variables Económicas:** Se centran en el nivel de ingresos y el acceso a tarjetas de crédito.
3. **Familiaridad con Internet y Tecnologías de Información y Comunicación (TIC):** Evalúan la frecuencia de uso de Internet y la habilidad para utilizarlo.

- 4. Experiencia en E-commerce:** Se tiene en cuenta la cantidad de compras en línea realizadas y haber tenido una mala experiencia en la entrega de información personal.

El estudio emplea un modelo de regresión probit binaria en una subs muestra de 5651 encuestados que respondieron la quinta Encuesta sobre Acceso, Usos de Internet, Usuarios y Disposición a Pagar por Internet. Este enfoque cuantitativo permite a los investigadores identificar el papel de cada uno de los diferentes factores en la influencia de la decisión del individuo de comprar bienes en línea.

Los resultados del estudio apuntan a que los factores más determinantes que influyen en la decisión de realizar una compra en la web son:

- **Sexo:** Las disparidades de género influyen en la inclinación a realizar compras en línea.
- **Años:** Los grupos de edad más jóvenes suelen tener una mayor tendencia a efectuar compras en línea.
- **Grado de Formación:** Un nivel de educación superior está vinculado con un uso incrementado del comercio electrónico.
- **Ingresos:** Si tienes mayor sueldo es más probable que hagas compras en línea.
- **Disponibilidad de Tarjetas de Crédito:** Tener una tarjeta de crédito simplifica las compras por internet.
- **Familiaridad con el uso de Internet:** Cuanto más usemos internet es más probable que hagamos compras en línea.

- **Uso de tecnologías:** Ver que otras personas usan la tecnología para realizar comprar de bienes y servicios motiva a los demás a sumarse a las compras en línea.
- **Experiencia con la Distribución de Información Privada:** Al intentar mejorar la experiencia de compra en línea, es esencial eliminar instancias negativas de tener que divulgar información sensible.

En términos generales este trabajo no solo ofrece una base teórica y empírica para abordar el comercio electrónico en Chile, sino que también proponen un modelo que puede ser replicado en trabajos posteriores. La formulación de una serie de factores criterio lo hace posible una estrategia de marketing más comprensible, adecuada y efectiva dirigida a consumidores en el entorno cibernético.

Factores que inciden en la probabilidad de compra electrónica o digital

La decisión de compra en línea está influenciada por diversos factores que se pueden agrupar en varias categorías clave. En la Tabla 1, se detallan los principales factores que según Salazar et al. (2018), inciden en la probabilidad de realizar compras electrónicas:

Tabla 1 Factores de probabilidad de compra digital

| Factores | Indicadores | Descripción |
|------------------------------------|--------------------|--|
| Variables Sociodemográficas | Género | Las diferencias de género pueden afectar las preferencias y comportamientos de compra. Estudios previos han mostrado que, en muchos contextos, los hombres |

| Factores | Indicadores | Descripción |
|-----------------------------|--------------------|--|
| | | tienden a realizar más compras en línea que las mujeres, aunque este patrón puede variar según el tipo de producto. |
| | Edad | La edad es un factor determinante en el uso del comercio electrónico. Generalmente, los consumidores más jóvenes son más propensos a realizar compras en línea, debido a su mayor familiaridad con la tecnología y el comercio digital. |
| | Nivel de Estudios | Se ha visto que, a mayor nivel educativo, las posibilidades de realizar compras electrónicas aumentan. La educación es un componente que permite a las personas acceder a mucha información y a confiar en el uso de nuevas tecnologías. |
| VARIABLES ECONÓMICAS | Nivel de Ingresos | Un ingreso disponible es siempre un factor importante en la competencia para las compras en Internet. Se observa que la gente de más ingresos tiende más a comprar productos y / o servicios usando el Internet, debido al poder adquisitivo que tienen. |

| Factores | Indicadores | Descripción |
|--|---|--|
| | Acceso a Tarjetas Crédito | La posesión de medios de pago, por ejemplo, tarjetas de crédito, es de gran necesidad, ya que facilita las transacciones a través de la red. Los que tienen tarjetas de crédito de muchos bancos tienen más chances de hacer comercio electrónico, ya que pueden obtener pagos a plazos y mucho más. |
| Familiaridad con Internet y TIC | Frecuencia de Uso de Internet | El uso de los Sistemas de Información por parte de una persona influye directamente sobre la oportunidad de compra en la red. Las personas que consumen Internet por lo menos una vez al día están más en contacto con las oportunidades y así tienen más posibilidad de realizar la compra. |
| | Capacidad para Usar Internet Manera Competitiva | La competencia digital es de gran importancia. Los consumidores que se sienten cómodos con el uso de una amplia gama de servicios en línea, incluyendo navegar y pagar, son más propensos a realizar compras en línea. La alfabetización digital también permite a |

| Factores | Indicadores | Descripción |
|---|---|---|
| | | <p>los usuarios hacer mejores comparaciones de las opciones disponibles y llevar a cabo transacciones seguras.</p> |
| <p>Experiencia de Compras en Línea</p> | <p>Frecuencia de Compras en Línea</p> | <p>La experiencia pasada de comprar productos a través de internet influye en la disposición de los consumidores para realizar más compras. Las personas que han tenido una experiencia satisfactoria en la compra en línea pueden realizar más compras. Negativamente, tal experiencia no fomenta las compras.</p> |
| | <p>Confianza en la Seguridad y Privacidad</p> | <p>La percepción de seguridad en la entrega de información personal y financiera juega un papel crucial en la decisión de compra. Los consumidores que han tenido malas experiencias con la entrega de datos personales son menos propensos a realizar compras electrónicas. La confianza en las plataformas de comercio electrónico y en las políticas de privacidad es esencial</p> |

| Factores | Indicadores | Descripción |
|----------|-------------|---|
| | | para fomentar una experiencia de compra positiva. |

Nota: Describe los factores que aumentan la posibilidad de compra digital del consumidor.

Adaptado de Salazar et al. (2018).

Estos elementos interconectados constituyen un marco que facilita una mejor comprensión de las razones que impulsan la compra por internet. Al tomar en cuenta el impacto de factores sociodemográficos, económicos, el conocimiento de Internet y la experiencia en el comercio electrónico, es posible elaborar tácticas más eficaces para captar y fidelizar a los consumidores en el sector digital.

Teoría de la ventaja comparativa

La teoría también conocida como la ventaja comparativa fue formulada por David Ricardo y dicha teoría sostiene que los países se desarrollan más si se especializan en la producción y exportación de aquellos productos o servicios que poseen una menor oportunidad de costo o mayor eficiencia (Alonso, 2021).

Dentro del espacio de la teoría del comercio digital, se elaboran conclusiones sobre la importancia de la localización de crecimiento y expansión de un país o región dentro del contexto de la economía digital. Esto puede ser como la presencia de talentos digitales, la existencia de infraestructura tecnológica, la disponibilidad de regulaciones binarias, el acceso a mercados internacionales y la disposición a nuevas tecnologías. La identificación y desarrollo de la ventaja comparativa en el contexto del comercio digital puede asegurar el crecimiento económico y mejorar la competitividad de la economía digital global (Paipa, 2021).

La teoría de la ventaja comparativa afirma que las relaciones económicas bilaterales que se derivan del comercio internacional son ventajosas para todos los países involucrados. De la misma manera que hacen estos países, aumentando los bienes y servicios que producen, que son los que tienen un costo inferior; pueden aumentar la cantidad de bienes y servicios que comercian con otros países a menores precios (Alonso, 2021).

Enfatice la interdependencia económica de los países y la relevancia de la cooperación en el comercio internacional. A medida que se especializan en diferentes áreas de producción, los países se vuelven dependientes unos de otros para el cumplimiento de todas sus necesidades y demandas. Esto da lugar a la cooperación y a la formación de acuerdos comerciales, así como de tratados internacionales que tienen como objetivo promover el intercambio internacional de bienes y servicios de manera más eficiente (Gómez et al, 2024).

En el ámbito del comercio electrónico, esta teoría se correlaciona con los factores que contribuyen a la probabilidad de compra, especialmente considerando que las empresas ahora pueden extender su especialización y recursos particulares al mercado global. Esto no solo mejora la diversidad y la calidad de los bienes a los que los consumidores tienen acceso, sino que también impacta su comportamiento de compra, ya que genera confianza y satisfacción a través de la entrega personalizada y efectiva, que son impulsores clave en un entorno digital.

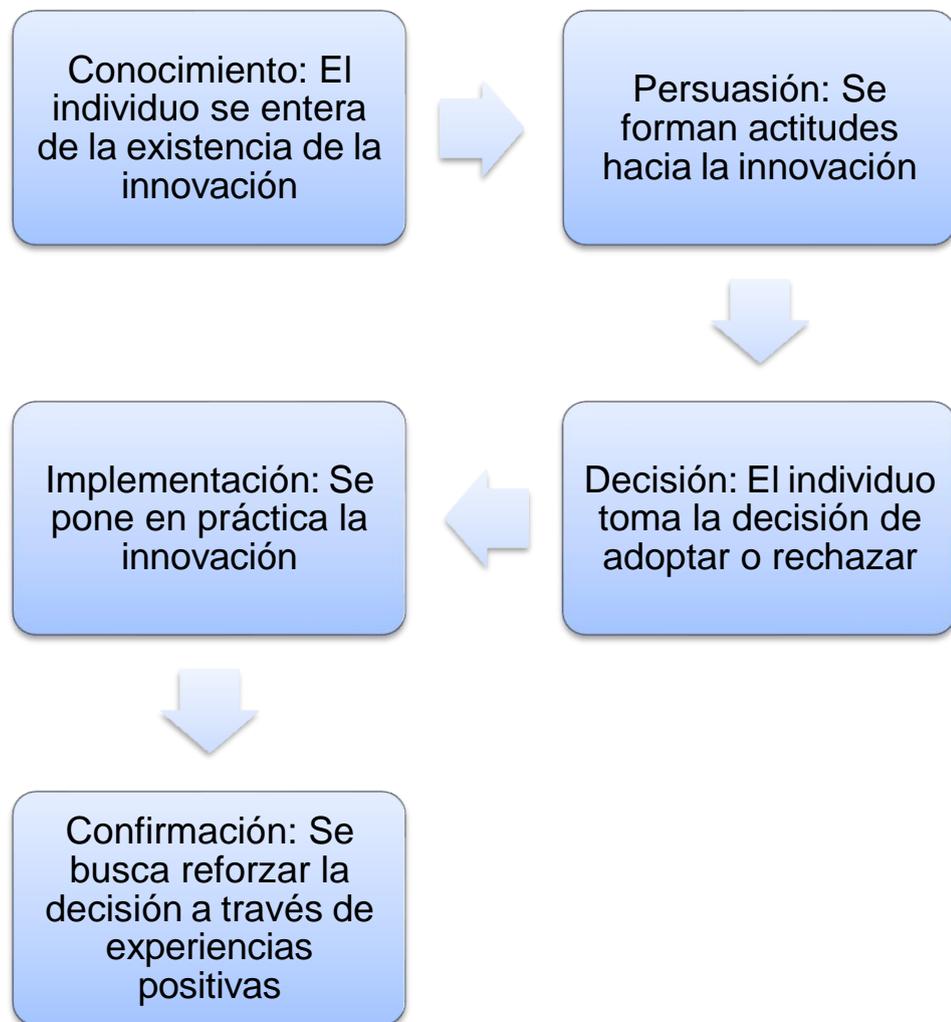
Teoría de la adopción tecnológica

La Teoría de la Adopción Tecnológica se centra en cómo los miembros de la sociedad y las organizaciones aceptan y emplean nuevas innovaciones. Ahora, esta teoría es muy importante al estudiar y analizar el comportamiento del consumidor o la

difusión de innovaciones en cualquier campo, incluyendo el comercio electrónico y otras esferas tecnológicas (Pulgarin et al., 2021).

La base de la teoría tiene un origen en los trabajos de Everett Rogers, quien afirma en su libro “*Diffusion of Innovations*” (1983) que la adopción de cualquier innovación obedece a un proceso en el que los adoptadores efectúan un recorrido desde el conocimiento hasta la aceptación de la innovación por completo (Everett et al., 2008). Este proceso se fraccionó en varias fases:

Figura 1 Proceso de toma de decisiones del consumidor digital



Nota: Describe proceso de toma de decisiones de acuerdo con la adopción de una innovación.
Adaptado de Travieso (2022).

Rogers también categorizó a los adoptantes en diferentes grupos según su disposición a aceptar nuevas tecnologías, formando una curva en forma de campana que incluye: a) Innovadores: Primeros en adoptar, entusiastas por las novedades.; b) Adoptantes Tempranos: Influencers clave que validan la innovación; c) Early Majority (Mayoría Temprana): Adoptan después de ver a los early adopters; d) Late Majority (Mayoría Tardía): Más escépticos, adoptan cuando ya es común; y e) Laggards (Rezagados): Últimos en adoptar, generalmente por resistencia al cambio (Travieso, 2022).

Existen varios modelos que complementan la teoría de adopción tecnológica, entre ellos, el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), que propone que las intenciones de uso están determinadas por dos factores principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Este modelo ha sido ampliamente utilizado para evaluar cómo los usuarios aceptan nuevas tecnologías (López & López, 2021).

Por otro lado, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), propuesta por Venkatesh et al. (2003), incorpora diferentes constructos de desempeños tales como: expectativas de utilización, expectativa de esfuerzo, influencias sociales y condiciones constrictivas. También se tienen en cuenta moderadores como el sexo y la edad.

En el contexto de esta discusión es obvio que hay varios factores que afectan la adopción de una tecnología; la mayoría de estos son sociales, siendo el más notorio entre ellos la influencia social, ideologismos o incluso el apoyo o presión de colegas y

familiares, que puede ayudar a la aceptación de nuevas tecnologías. Por otro lado, las expectativas de esfuerzo también son de importancia; la forma en que una persona perciba el uso de una tecnología, es decir, la facilidad para utilizarla, puede cambiar por completo su aceptación. Finalmente, son condicionantes las condiciones facilitantes o la cantidad de recursos y soporte técnico disponible, que contribuyen a determinar el uso adecuado de nuevas tecnologías (Suárez et al., 2022).

La teoría sobre la adopción tecnológica tiene aplicaciones prácticas en varias áreas. En primer lugar, en el marketing, conocer qué grupos son más propensos a adoptar cierta tecnología permite relativizar el coste de ciertas campañas. En el desarrollo organizacional, en estas empresas pueden acudir a estos modelos para la inclusión de tecnología de manera considerada, poniendo en particular algunos temas para cada clase de adoptador. A esto corresponde, en el ámbito de las políticas públicas, que los gobiernos tienen la posibilidad de crear mecanismos que estimulen la adopción tecnológica en distintos grupos de la población a partir de variables socioeconómicas pertinentes (Huijbregts, 2021).

Por lo que se puede concluir, la Teoría de la Adopción Tecnológica es de gran relevancia para ayudar a los especialistas a comprender el proceso de adopción de tecnología por los usuarios, lo que es valioso a la hora de desenvolverse en áreas como el comercio electrónico o en otros mercados emergentes.

Teoría del crecimiento endógeno

Esta teoría de la eficiencia de la división del trabajo a largo plazo fue desarrollada por investigadores como Paul Romer y Robert Solow, en el sentido de que el desarrollo humano a largo plazo puede ser potenciado mediante inversiones en el desarrollo educativo, la tecnología y el conocimiento. En términos de comercio

electrónico, enfatiza la inversión en tecnologización y la capacitación de las digitaciones de las claves en el crecimiento del comercio digital. Esta inversión la I+D de nuevas tecnologías y el aumento de la dotación de las infraestructuras digitales son elementos constructivos que desarrollan el comercio digital en la estructura de la economía (Peñaloza & Martínez, 2020).

Las teorías de los crecimientos endógenos son la que resalta la relación entre las políticas públicas, el marco institucional y el crecimiento económico endógeno. Políticas que promueven educación, investigación y desarrollo, protección de propiedad intelectual, competencia e innovación, así como la mejora del clima de negocios, pueden contribuir a la acumulación de capital humano y tecnología y al crecimiento económico (Travieso, 2022).

En términos más generales, la teoría del crecimiento endógeno examina los factores internos como el conocimiento, la innovación y las habilidades humanas como principales motores del crecimiento económico a largo plazo. Esta teoría resalta la importancia de la educación, la investigación, las nuevas tecnologías o políticas públicas adecuadas en el mantenimiento de un crecimiento económico.

Teoría del comportamiento planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado, también conocida por sus siglas como TCP, fue creada por Icek Ajzen en 1985. Al ser un modelo psicológico, busca determinar el efecto que tienen las actitudes, las normas sociales y el control sobre la intención de realizar comportamientos específicos. La desarrollada teoría ha sido aplicada en el análisis del consumidor, en salud pública y otras disciplinas sociales, lo que permite ofrecer claridad en la comprensión del comportamiento humano (Carrión & Salinas, 2021).

Un aspecto relevante es la actitud que el individuo tiene hacia el comportamiento, entendida como la evaluación que se realiza ante una conducta específica. En el caso de que la persona estima que es favorable y aún más, que le genera beneficios, entonces es altamente probable que le quiera ejecutar. Por otro lado, las normas subjetivas y la presión social que puede influir en la decisión de adoptar un comportamiento. Un individuo es más propenso a hacerlo en el caso en que su red social le ha mostrado aceptación al comportamiento (Almanza et al., 2024).

Otro elemento clave es el control percibido, a saber, el control que una persona tiene sobre la realización de una determinada conducta. Por ejemplo, si una persona cree que es capaz de tener el control y tiene ciertas habilidades, y tiempo, probablemente ella intentará realizar la acción relevante. Según las teorías de la conducta planificada, la intención de realizar un comportamiento es la medida más cercana al verdadero comportamiento, pero la intención no siempre se convierte en comportamiento real por la intervención de otras variables (Rojas et al., 2024).

Tiene múltiples aplicaciones en diversos campos. A nivel del comportamiento del consumidor, permite entender por qué realizan determinadas compras y asisten a la adopción de determinadas tecnologías. En el contexto de la salud pública, se aplica para planear programas que promuevan comportamientos saludables tales como el dejar de fumar o el consumir alimentos saludables. Además, se aplica en el área de la sostenibilidad y medio ambiente en comportamientos proambientales y ayudando a comprender qué factores afectan la intención de reciclar o la incorporación de medidas de ahorro (Carrión & Salinas, 2021).

En términos generales, la teoría TCP le da una mejor comprensión de la forma en que se toman las decisiones, la influencia de creencias y percepciones. Tomar en

cuenta actitudes, así como normas sociales y control percibido permite desarrollar estrategias más efectivas para influir en el comportamiento en muchos sectores, incluyendo el comercio electrónico y la promoción de la salud.

Marco Referencial

El marco referencial proporcionado en los diferentes estudios y publicaciones citados destaca la relevancia de estudiar los factores que inciden en la probabilidad de compra en el comercio electrónico. Aporta una comprensión más profunda de los cambios que se están produciendo en las estructuras comerciales, cadenas de suministro debido a la digitalización. A continuación, se citan los principales artículos y papers en general que fueron empleados como base en esta investigación.

En su artículo Jaramillo y Barriga (2019) –“Comercio digital y los elementos que influyen en la posibilidad de adquisición Comercio electrónico y los elementos que afectan la probabilidad de adquisición”– estudian los aspectos que regulan la compra a distancia a los residentes de Daule, Guayas. Crean un esquema conceptual que permite clasificar las variables como sociales y demográficas, económicas y medidas de exposición a Internet y comercio electrónico. El objetivo principal es determinar los factores que explican la probabilidad de realizar una compra por Internet, para hacer estrategias que sean de utilidad a los 1.557 negocios tradicionales de la zona y a los inversionistas potenciales. Con una metodología cuantitativa, se recopilaron datos mediante 383 cuestionarios dirigidos a ciudadanos de 15 a 59 años de edad. A los resultados se les destaca el valor que tienen los factores económicos y la confianza en el comercio electrónico.

Bigné y Ruíz (2005), en su trabajo "Antecedentes de la decisión de adquisición en los contextos virtuales". "Propuesta de un modelo descriptivo en la adquisición

interactiva", mi intención es profundizar en el análisis de la elección de compra en línea de los consumidores españoles. Para hacer esto, se revisa la literatura sobre las variables sociodemográficas y conductuales que afectan el proceso de adopción de Internet como medio de compra y se presenta una propuesta de un modelo descriptivo que integra las interrelaciones entre tales variables. El estudio de los resultados obtenidos revela el efecto de las variables sociodemográficas de sexo, educación, ingresos, así como las interacciones con el entorno de Internet, es decir, la exposición y el conocimiento, en la elección de compra.

Dávila (2018), en su tesis "Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico, sostiene que la globalización, impulsada por la revolución tecnológica y la digitalización, transforma la producción y el consumo en las nuevas sociedades. Las tecnologías de comunicación tienen un impacto favorable en interacciones necesarias para la vida. En este caso, el uso de un nuevo tipo de internet, que permite la comercialización electrónica, ha propiciado el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad de la información que busca la innovación para ser competitiva y efectiva. Por esto, el comercio electrónico ha dado origen a un mercado global donde millones de consumidores se acompañan a las empresas.

En Ecuador, el comercio electrónico presenta tasas de crecimiento superiores al 30% anual y el 79.9% de la población se declara usuaria de internet. Adicionalmente, el consumidor ecuatoriano es eminentemente racional, pues ahorra y compara: Un estudio en Quito demuestra que un 30.6% prefiere las compras por Internet, resaltando la necesidad de comparación de precios y opiniones sobre productos y servicios. Así mismo, hay un importante cambio al resaltar que, solo un 16.3% prefiere compras en línea de sitios nacionales, lo que indica que existe un gran

interés por el uso de pasarelas extranjeras. Dentro de los principales problemas que enfrentan los compradores por Internet resalta a un mayor grado la seguridad, la calidad y la usabilidad.

Además, en la República del Ecuador se han caracterizado cuatro tipos de consumidores: "los concentrados", "los buscadores", "los internautas" y "los clásicos". El progreso de la tecnología ha transformado el modo de adquisición de las personas y este cambio debe ser entendido para realizar inversiones en directrices estratégicas adecuadas.

En su obra "*Impact of the digital economy on international trade*", Ahmedov (2020) analiza la manera en que la globalización y la digitalización transforman el comercio global. Señala que tanto la economía global como su forma digital están creciendo, haciendo que el espacio digital sea uno de los más importantes para el área de comercio internacional. Él enfatiza la influencia de la globalización en la estructura comercial, el aumento del entorno competitivo global, la aparición de nuevas formas de operaciones comerciales y la disminución de las transacciones de comercio internacional en la era digital. Otros asuntos contemplados son la transformación digital del comercio y las normativas comerciales en un entorno virtual global.

Por el contrario, la investigación de Achmad (2023), "Empoderamiento de las MIPYME a través de la transformación digital: La oportunidad de la vez en el comercio electrónico en Indonesia", menciona que los procesos de comercialización a través de e-commerce han abierto nuevas puertas a las MIPYME en Indonesia. No obstante, su potencial, hay muchas MIPYME que tienen problemas para ejecutar e-commerce de manera efectiva.

En su estudio, que explora a las MIPYME desde un enfoque cualitativo y en base a casos exitosos, acaban por afirmar que el empoderamiento de estas empresas a través de técnicas innovadoras es crucial en la expansión de e-commerce. Éste incluye la creación de venta basada en plataformas, el empleo de herramientas de pago electrónicas, y mayor actividad en las redes sociales, que les puede aumentar la competitividad y hacer contribuir al crecimiento económico y disminución de la pobreza. También se indica que hay necesidad de sostenido soporte del gobierno y otras instituciones para que el comercio electrónico se torne exitoso en el país.

En su artículo “El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú”, Blas (2020) resalta que el comercio electrónico ha tenido un desarrollo importante en Latinoamérica, abriendo fronteras comerciales entre los países de la región. En este escenario, es preciso contar con un marco legal que proteja la seguridad jurídica de dichas transacciones. La ciberlegislación se da como la herramienta jurídica que permite regular elementos del comercio electrónico y el desarrollo del comercio interno e internacional entre Estados, empresas y consumidores.

Como destaca Cordero (2020) en su tesis “El e-commerce a la luz del consumidor en Guayaquil, provincia del Guayas, y estrategias para su expansión”, en términos simples el comercio electrónico ha facilitado a nuevas empresas ingresar a los mercados y al mismo tiempo mejorado la competencia al reducir costos de transacciones y producción. A pesar de que se ha visto una tendencia de crecimiento en la comercialización electrónica en el mundo en 2018 expandiéndose a un 22.9% y alcanzando una masa monetaria de 2.928 billones de dólares y también proyecciones de un rango de crecimiento del 20.7% para el 2019, no se debe ignorar que este tipo de comercialización ha demostrado ser muchas veces costoso de abastecer.

El trabajo de investigación que fue realizado tuvo como objetivo investigar el e-commerce en la ciudad de Guayaquil en la Guayas desde la perspectiva de un consumidor utilizando una metodología descriptiva y en este caso se utilizó encuestas a 384 personas. Didácticamente el 82,81% de encuestados afirma haber realizado compras en línea, y de estas, el 54,55% dice que las compras en línea la desconfianza existe, pero no fue la principal razón para no realizar el uso de e-commerce, ya que el 52% uso el e-commerce sostiene que aumenta la importancia de la publicidad sobre el producto. De manera que estos hallazgos son clave para que las empresas la creen con confianza estrategias efectivas para expandirse, debido a que el nivel de desconfianza sobre el comercio electrónico, así como la publicidad usada es fundamental para que la participación de los consumidores pueda aumentar.

Los artículos y demás fuentes visualizadas y revisadas, en conjunto permiten tener una comprensión más holística del comercio electrónico y las variables que afectan el comportamiento de compra de un consumidor. Esto quiere decir que estos estudios enfatizan la necesidad de dominar el mercado digital junto con la psicología del consumidor para poder recomendar medidas útiles para promover esto en otros lugares.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico o simplemente e-commerce, se define como la compra y venta de bienes y servicios a través de diferentes medios digitales como sitios web, aplicaciones móviles e incluso redes sociales. Durante las últimas décadas, el comercio digital ha experimentado un desarrollo significativo a nivel mundial y ha transformado la forma en que las empresas y los consumidores realizan sus negocios (Maita, 2019).

A escala global, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante y rápido. Según las imágenes de la conferencia de UNCTAD que cubren los años más allá de dos mil veintiuno, el valor del comercio B2C creció de un estimado de 1.3 billones de dólares estadounidenses en 2014 a 3.9 billones de dólares estadounidenses en el año 2020 con 26.7 billones en tráfico directo debido a la pandemia. Hay indicios de que la tendencia se mantendrá en los próximos años como resultado de factores como el aumento de la penetración de Internet, la adopción de dispositivos móviles y la mejora de la tecnología de pagos en línea.

Para el caso de América Latina, si bien la expansión del comercio digital ha progresado de manera más lenta relativa a otras regiones, en los últimos diez años han avanzado de forma considerable. Según un informe elaborado por la CEPAL, en 2022 el volumen de ventas de comercio electrónico B2C en América Latina se elevó de 54 mil millones de dólares estadounidenses en 2018 a 85 mil millones de dólares americanos en el año 2019, lo que indica un aumento del 20 por ciento respecto a los años anteriores. Aparte, en el año 2019 el comercio B2C electrónico representó aproximadamente el 2,4 por ciento de las ventas minoristas totales en la región.

En cuanto al crecimiento de la población de compradores en línea, se estima que la cantidad de usuarios de comercio electrónico en América Latina aumentó de alrededor de 123 millones en 2014 a aproximadamente 230 millones en 2020, según datos de (Statista, 2023), esta cifra representa una tasa de crecimiento anual promedio del 11,6% durante ese período

Es importante tener en cuenta que las cifras de crecimiento pueden variar según los países. Además, la pandemia ha tenido un impacto significativo en el comercio digital, acelerando su adopción y crecimiento en todo el mundo, incluida América

Latina. El cierre de tiendas físicas y las medidas de distanciamiento social han llevado a un aumento en la demanda de compras en línea y han impulsado a las empresas a fortalecer su presencia digital.

En este orden de ideas, el comercio en línea ha tenido un incremento gradual a nivel mundial y ha mostrado un crecimiento importante en América Latina en la última década. Si bien los números pueden variar dependiendo de las fuentes y de los países determinados, el comercio digital se ha integrado cada vez más a la economía mundial y ha cambiado la manera en que las empresas y los consumidores hacen negocios.

Elementos que inciden en la conducta del consumidor electrónico digital

La conducta del consumidor digital es afectada por una serie de elementos que trascienden las particularidades propias de este segmento. Es importante comprender estos factores para poder diseñar estrategias efectivas que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores digitales (Ore & Gamarra, 2020).

De acuerdo con Abril et al. (2024), los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor digital son los tecnológicos entre ellos disponibilidad y accesibilidad de dispositivos móviles, desarrollo de tecnologías emergentes; factores socioculturales como estilos de vida y hábitos de consumo; factores económicos, como el poder adquisitivo y disposición a gastar en compras digitales, así como el acceso a medios de pago digitales; los factores psicológicos, entre ellos las motivaciones, actitudes y percepciones hacia el consumo digital y los factores demográficos como la edad, género, nivel de ingresos y educación, ubicación geográfica y diferencias culturales.

En otras palabras, estos factores son dinámicos y pueden ser de diferente significancia dependiendo de la situación particular y del segmento de consumidores digitales que la empresa tiene como objetivo. Es crucial entender el efecto de estos factores en la conducta del consumidor al desarrollar tácticas de marketing y ventas que intentan involucrar y cubrir las demandas de los consumidores digitales de forma singular.

Por otro lado, señala que el comportamiento es una función de varios factores, la mayoría de los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor digital

| Factores | Detalle |
|---|---|
| Acceso a Internet | La expansión de internet/redes entre la población está afectando la forma en que los consumidores realizan búsquedas y compras de bienes y servicios. La disponibilidad de conexiones rápidas y dispositivos móviles ha facilitado el acceso a la información y el consumo en línea. |
| Búsqueda de productos y comparación de precios | Se sabe que los consumidores digitales suelen realizar una extensa investigación antes de comprar. Buscan un producto con la ayuda de motores de búsqueda, sitios web especializados, reseñas de usuarios y redes sociales para comparar los productos e información disponibles, así como los precios y otras características antes de adquirir el producto. |
| Experiencia de usuario | Una característica del consumidor digital es que consideran la utilidad y la usabilidad de las plataformas en línea. El nivel de experiencia del usuario, incluido lo intuitiva que es la |

| Factores | Detalle |
|---|--|
| | <p>navegación, lo fácil que son los procesos de compra y la seguridad de la información personal, afectan la percepción del consumidor y pueden influir en sus futuras interacciones con el sitio web o aplicaciones.</p> |
| Influencia de las redes sociales | <p>Las redes sociales se han vuelto valiosas para el comportamiento de los consumidores digitales. Los consumidores, de manera natural, valoran los consejos de sus amigos y familiares y también son influenciados por las opiniones de otros usuarios. Alternativamente, las marcas aprovechan las redes sociales para publicitar productos y construir vínculos más cercanos con los consumidores.</p> |
| Personalización y segmentación | <p>Los consumidores digitales de hoy aprecian experiencias personalizadas. Las empresas tienen acceso a datos del consumidor, como histórico de compras y preferencias, y pueden utilizar esta información para proporcionar recomendaciones personalizadas y contenido relevante. Además, segmentar el mercado por intereses y factores demográficos permite a las empresas crear elementos específicos del marketing mix y dirigir sus mensajes de manera más experta.</p> |
| Seguridad y privacidad | <p>Para este tipo de consumidor la seguridad y la privacidad son preocupaciones importantes. La seguridad de la información personal, los sistemas de pago en línea seguros y las políticas de privacidad abiertas son factores que afectan la confianza del cliente y la disposición a realizar compras en línea.</p> |

| Factores | Detalle |
|---------------------------------|--|
| Interacción y compromiso | Un número creciente de compradores digitales favorecen interacciones bidireccionales con sus marcas. Quieren chatear con las empresas a través de chat en vivo, redes sociales o correo electrónico y están particularmente interesados en tiempos de respuesta rápidos y un buen servicio al cliente. |

Nota: Factores del comportamiento del consumidor de comercio electrónico. Adaptado de Contreras y Vargas (2021).

En este caso, diversos aspectos, como la conectividad a Internet, la consulta on-line, la usabilidad, las plataformas sociales, la personalización, la privacidad y seguridad, y la interacción con marcas, tienen influencia en el comportamiento del consumidor en el contexto digital. Las empresas necesitan interpretar esas acciones y ajustar su mercadotecnia y ventas a las nuevas exigencias y expectativas de los consumidores en el ámbito digital.

Marco Legal

El marco legal ecuatoriano relacionado al comercio electrónico se sustenta principalmente en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley 2002-67), complementada por normativas constitucionales y sectoriales. Este marco garantiza validez jurídica a las transacciones digitales y protege a consumidores y empresas.

Como Legislación principal, está la **Ley de Comercio Electrónico (2002)**

- Art. 2: Establece equivalencia legal entre los mensajes de datos (correos electrónicos, formularios web, etc.) y documentos físicos, siempre que cumplan requisitos de autenticidad e integridad.
- Art. 13-17: Define tres tipos de firmas electrónicas:
 - Básica: Datos asociados a un mensaje para identificar al emisor (ej: correo electrónico).
 - Avanzada: Requiere certificado digital emitido por entidad acreditada (CONATEL) y claves criptográficas únicas.
 - Reconocida: Firma avanzada con respaldo de entidad certificadora registrada.
- Protección al consumidor (Art. 49-50):
 - Obliga a proveedores a informar antes de la transacción sobre:
 - Derecho a recibir información en formato físico.
 - Políticas de devolución y garantías.
 - Costos adicionales por uso de métodos electrónicos.
 - Prohíbe el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas sin opción de cancelación inmediata. Persistir en este envío acarrea sanciones administrativas.
- Contratos electrónicos (Art. 45-46):
 - Estipula que un contrato es válido, aunque se formalice mediante mensajes de datos.
 - Precisa que la aceptación no se presume por la mera recepción del mensaje, salvo acuerdo previo entre partes.

Entre otras normativas complementarias es posible puntualiza.

Constitución de la República (2008)

Art. 66.19: Garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas en entornos digitales, bajo principios de responsabilidad social y ambiental. Esto nos indica que las empresas de comercio electrónico deben implementar políticas de sostenibilidad y reducción de huella digital.

Art. 19: Salvaguarda los datos personales como derecho esencial, lo que exige a las plataformas obtener el permiso explícito para el manejo de la información de los usuarios.

También, la **Ley Orgánica de Telecomunicaciones**: Art. 3.4: Impulsa neutralidad tecnológica, prohibiendo a proveedores de internet bloquear o priorizar servicios de comercio electrónico específicos. Art. 3.13: Exige interoperabilidad entre sistemas electrónicos para evitar monopolios técnicos en plataformas de pago o logística.

Asimismo, como protección al consumidor, el **Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico (Acuerdo 001-2016-CONATEL)**:

- Conservación de registros: Obliga a guardar transacciones electrónicas por 10 años con mecanismos de recuperación ante fallas técnicas.
- Sanciones: Multas de hasta 50 Salarios Básicos Unificados (SBU) por incumplir deberes de información al consumidor o seguridad de datos.
- Publicidad engañosa: Exige que las promociones en aplicaciones expresas las condiciones de descuentos, cupones y límites de tiempo.

Entidades regulatorias

- **CONATEL:** Autoriza y supervisa a entidades certificadoras (ej: Banco Central del Ecuador), verificando que cumplan los estándares de la ISO 27001.
- **Superintendencia de Control del Poder de Mercado:** Se asegura de que las tiendas en línea no se pongan de acuerdo para subir los precios ni obliguen a la gente a comprar solo en su plataforma.

Este marco se complementa con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, aplicable a reclamos por productos defectuosos comprados en línea, garantizando derecho a devolución en 30 días.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo del "Metodología de la Investigación" es una sección fundamental de cualquier estudio. En este apartado, se describe y justifica la metodología específica que se utiliza para llevar a cabo la investigación. Se detallan los enfoques, los procedimientos y las técnicas que se emplearán para recopilar y analizar los datos necesarios para abordar el problema de investigación planteado.

Diseño de la investigación

Diseño

El ciclo transversal, Baena (2014), lo define como un estudio tipo observacional que se basa en la recolección de datos de uno solo que permite la evaluación sobre la prevalencia de una condición o fenómeno y la posibilidad de establecer vínculos entre... Este enfoque, es de particular importancia en el tipo de la investigación donde la demanda es encontrar asociaciones dentro de un cierto eje sin la necesidad de seguir estudios longitudinales.

Esta metodología permitió a los investigadores arrebatar una instantánea de la conducta de los consumidores por lo que se obtuvieron importantes hallazgos en relación a los factores que inciden en la toma de decisiones de las compras en canales de comercio electrónico en Guayaquil.

Enfoque

El caso del estudio de Guayaquil del comercio electrónico y de los factores que inciden en la probabilidad de compra, se realizó con una metodología que se enmarca dentro del enfoque cuantitativo que persigue por medio del orden y la sistematización

del dato un análisis objetivo. Se utilizó un método que permitió a través orientados a encuestas, reunir datos numéricos de diferentes variables tales como: sexos, edad, ingresos y frecuencia de uso de Internet.

La búsqueda de patrones y la significancia de recíprocas a otras variables, como la medición del impacto que cada uno tenía en la decisión de compra, fue posible gracias al análisis estadístico de estos datos. De esa manera, se logró validar hipótesis y hacer generalizaciones en otras poblaciones con sus resultados.

La recolección y análisis de datos numéricos es la base más primaria del enfoque cuantitativo. Como indicaron Hernández y Mendoza (2018), "Se buscan patrones y relaciones utilizando métodos estadísticos." Tales enfoques son muy comunes en las ciencias sociales y son particularmente útiles en estudios donde se desean resultados precisos y objetivos, ya que permite estudiar comportamientos y actitudes de manera sistemática.

Alcance y tipo de investigación

La presente investigación se presenta como un estudio descriptivo. Lo que se desea en términos generales es una descripción sobre el comportamiento de los consumidores en el ambiente del comercio electrónico.

El alcance es muy amplio pues pretende no solo determinar las variables que afectan la decisión de compra a distancia, sino que también pretende definir la situación actual del comercio electrónico en Guayaquil. La recolección de datos cuantitativos plantea la idea de conseguir un claro o cuasi claro perfil respecto a las preferencias y el consumo de los usuarios. Esto implica el estudio de variables tales como el nivel socioeconómico, el nivel económico de la familia, e incluso el conocimiento del entorno digital, lo que contribuye a una mejor comprensión del

entorno de los consumidores.

La investigación que se está llevando a cabo, en su modalidad narrativa, o también conocida en libros como investigación descriptiva, tiene como objetivo detallar los aspectos de esta tal y como son, sin intervenir en las variables que lo componen. En este caso, se busca identificar y descubrir los factores que influyen en la probabilidad de compra en línea, ofreciendo una valiosa información que pueda ser utilizada para futuras investigaciones o para implementar estrategias de marketing. Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva define las características de un fenómeno o población, adecuando un perfil detallado que ayuda a comprender mejor el objetivo de estudio.

A través de este enfoque, esperamos mejorar el entendimiento del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá a los comerciantes e investigadores interesados en el comportamiento del consumidor en el entorno digital tomar decisiones más informadas y acertadas a la realidad del mercado.

Población y muestra

Como lo explica Castillo (2018), la población incluye a todas las personas o elementos que se buscan estudiar, mientras que la muestra es esa porción de la población que ha sido elegida para hacer inferencias y generalizaciones relacionadas con los resultados del estudio.

La población de proyecto de investigación fue tomada de la población de Guayaquil del 2023 según el censo del INEC (2022) es de 2.746.403 habitantes de estos se tomó solo la población económicamente activa (PEA), el 65,6%, es decir, 1.801.640,37 son la población objeto de estudio, a lo cual se le calculó un muestreo probabilístico con una confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtuvieron

los resultados siguientes.

Donde:

- n: Tamaño de la muestra 384
- Z: Nivel de confiabilidad (El 95% = $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$)
- p: Probabilidad de ocurrencia 0.5
- q: Probabilidad de no ocurrencia ($1-0.5=0.5$)
- N: Tamaño de la población 1.801.640 PEA
- e: Error de muestra 5%

Formula

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

$$n = \frac{1.801.640 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0,05)^2 (1.801.640 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1.730.295,056}{4504,0975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.730.295,056}{4.505,0579}$$

$$n = 384,07$$

Por lo tanto, según el muestreo probabilístico dio un total 384 encuestas, que se aplicaron mediante una muestra aleatoria simple tanto a compradores como a no compradores digitales.

Métodos de investigación

En la investigación sobre los factores que inciden en la probabilidad de compra en los canales de comercio electrónico en Guayaquil, se emplearon diversos métodos para asegurar un análisis completo y riguroso de los datos recolectados. A los efectos de poder responder a las preguntas planteadas en la investigación, se hizo uso de tres métodos que son: el inductivo, el deductivo y el analítico.

Método Analítico

Para realizar un gran examen de las variables que intervienen en la decisión de compra se consideró apropiado emplear el método analítico en el cual se descompuso la información recopilada en sus componentes más fundamentales. A partir de esta perspectiva, se advirtieron patrones y relaciones entre las variables sociodemográficas, económicas y de familiarización con Internet que a su vez hicieron más claro el papel que cada uno de esos factores juega en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.

Método Deductivo

Se hizo un uso del método deductivo en términos de validar las hipótesis que han sido planteadas. Con el rigor del análisis estadístico se comprobaron las relaciones que se habían propuesto entre las variables y el encuadre teórico de comercio electrónico. Esto permitió a los investigadores contrarrestar o validar las suposiciones

que los líderes consideraron e integraron en su visión sobre los factores que afectan las decisiones de compra de las personas bajo análisis. También se comprenden de manera más profunda y fundamentada.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el método deductivo aplica la lógica de lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos), basados en la estadística y la comprobación de la hipótesis.

En conjunto, la utilización de estos métodos proporcionó un marco metodológico sólido para la investigación, asegurando que los hallazgos fueran coherentes, válidos y aplicables al contexto del comercio electrónico en Guayaquil.

Recopilación de Información

Fuentes de Recolección de Datos

Para la investigación sobre los problemas que determinan la probabilidad de comprar bienes en plataformas de comercio electrónico en Guayaquil, la fuente principal de recolección de datos fue: Encuestas. Esto proporcionó a los investigadores retroalimentación real de los consumidores sobre su comportamiento, preferencias y opiniones hacia el comercio electrónico.

Técnicas e instrumentos de indagación

La técnica empleada fue la encuesta, que se realizó mediante un cuestionario estructurado. Este cuestionario fue validado por Salazar et al. (2018), lo que garantiza su adecuación y relevancia para el contexto de la investigación. El cuestionario consta de 13 preguntas diseñadas para explorar diversas dimensiones que influyen en la decisión de compra en línea, incluyendo una pregunta sobre la compra on line, sobre factores sociodemográficos (5 preguntas), económicos (2 preguntas), de familiaridad con Internet y Tic's (2 preguntas), por último, de experiencia y confianza en el

comercio electrónico (3 preguntas) (Ver anexo 1).

Este instrumento no sólo proporciona un marco confiable en la recolección de datos, sino que también permite la comparabilidad de los resultados con otros estudios previos, en consecuencia, hace posible un análisis más profundo de las tendencias del Comercio Electrónico. Todas las preguntas estaban respaldadas con argumentos descriptivos para que los encuestados pudieran dar sus opiniones y experiencias de manera apropiada.

El uso de esta recolección de datos permite obtener información cuantitativa que después resultó importante para el análisis de patrones significativos y la búsqueda de relaciones significativas y por tanto cumplía objetivos de la investigación.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos de la encuesta recolectados, se utilizaron técnicas de análisis descriptivo; además, se utilizó un análisis de un modelo logit probabilístico binomial.

El análisis descriptivo se utilizó para resumir y describir las características básicas de la muestra. Esto incluyó el cálculo de medidas de tendencia central como la media, la mediana o medidas de dispersión como la desviación estándar. Estas estadísticas proporcionaron una visión general de las variables sociodemográficas, económicas y de familiarización con Internet y TIC's que permitieron identificar tendencias y patrones en las respuestas brindadas por los encuestados.

Adicionalmente, se implementó un modelo logit probabilístico binomial para las decisiones que las variables influyen al momento de realizar una compra en línea. Este tipo de modelaje se adecúa a situaciones donde la variable dependiente es dicotómica como decir comprar a la pregunta si compraría online. Lo cual le permitió

al modelo calcular probabilidades de que más necesidades como variables sociodemográficas, económicas y de confianza hacia el ecommerce que un individuo comience a comprar algún producto en línea.

El modelo logit es, según Wooldridge (2002), una técnica estadística para estimar la relación entre una variable dependiente binaria y un conjunto de variables independientes. Son esos mismos modelos los que estiman la probabilidad de un evento (responder) o no responder con un “sí” o “no” mediante una transformación logística de alguna combinación lineal de las variables explicativas. La función logit ayuda a prevenir que las probabilidades predichas caigan fuera del rango de 0 a 1, lo que la hace muy útil en áreas como la economía, la psicología y el marketing, donde el enfoque está en varios factores que afectan la toma de decisiones discretas, como si comprar o no un determinado artículo.

Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en el paso final con el fin de determinar los grupos de encuestados que exhiben un comportamiento de compra en línea similar. Este estudio permitió categorizar la población y entender más profundamente los factores y el comportamiento que impulsan la compra. Esta clasificación puede ser útil para elaborar estrategias de marketing más eficaces y orientadas a los segmentos concretos que se detectaron. Estas tablas de análisis en conjunto proporcionaron un marco robusto en el que los datos pudieron ser entendidos en respaldo a los objetivos del estudio.

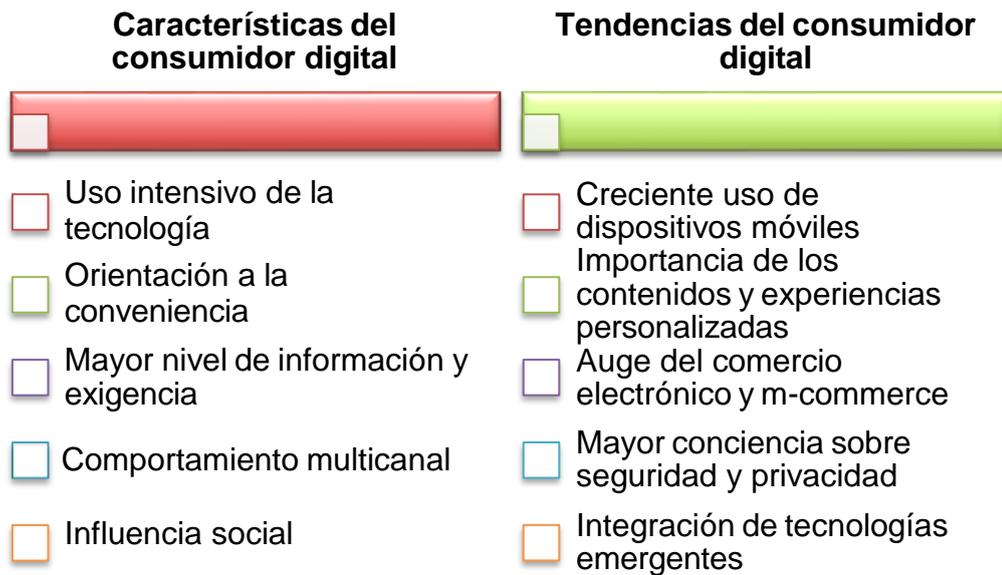
CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización del sector

El consumidor digital se ha convertido en un segmento clave para las empresas en la actualidad, dada su creciente importancia y el impacto que tiene en el desempeño de los negocios (Díaz & Porras, 2020). A continuación, se detallan algunas de las principales características y tendencias de este consumidor:

Figura 2 Características y tendencias del consumidor digital



Nota: Detalle de tendencias y aspectos básicos de los consumidores digitales. Adaptado de Gonzales (2021); Gómez (2021).

Gonzales (2021) afirma que las siguientes son las características del consumidor digital:

- **Uso de tecnología:** Los consumidores digitales están acostumbrados a utilizar dispositivos móviles, redes sociales y plataformas de comercio electrónico, entre otras tecnologías, para fines informativos, comunicativos y de compra.
- **Preferencia por la facilidad de uso:** Estos usuarios valoran la simplicidad, rapidez y facilidad asociadas a los procesos y actividades que implican la aplicación de herramientas digitales. Anticipan una experiencia de compra sin fricciones a través de múltiples canales.
- **Mayor nivel de información y demanda:** Debido al amplio acceso a la información disponible en línea, los consumidores digitales tienen una mejor idea sobre productos, servicios, precios y opciones. Como resultado, tienden a ser más exigentes y selectivos con las decisiones de compra.
- **Comportamiento multicanal:** Los consumidores digitales utilizan varios canales y dispositivos (tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.) de manera interconectada para buscar, evaluar y comprar productos.
- **Social Influencia:** La parte de las opiniones, recomendaciones y experiencia compartidas en las redes sociales y sitios revisibles, que influye directamente en la toma de decisiones de los consumidores digitales.

En palabras sencillas, estos elementos son muy relevantes en cuanto a los

siguientes factores de las tendencias del consumidor digital:

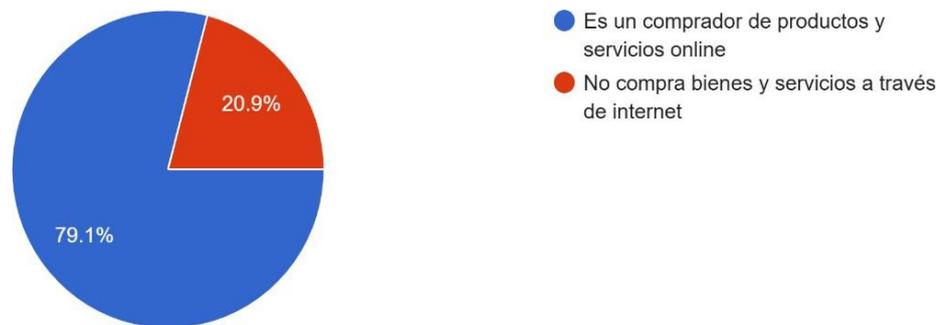
- Los consumidores utilizan más dispositivos móviles – los smartphones y las tabletas son la interfaz principal de comunicación entre la empresa y el consumidor digital.
- El recurso atractivo y la experiencia personalizada: El usuario digital requiere que la información disponible no solo sea pertinente, sino que se presenta en un formato atractivo y a la medida del cliente.
- Penetración del e-commerce y el m-commerce: Las ventas por internet tanto a nivel de internet como mediante apps móviles han tomado una parte cada vez más grande de las ventas totales.
- Mayor sensibilización sobre seguridad y privacidad: El cliente digital tiene una mayor atención al problema de la seguridad y privacidad de su información personal y confidencial.

- Fusión de nuevas tecnologías: El uso de la inteligencia artificial, la realidad aumentada, Internet de las Cosas, y sistemas de pago virtual ayudarán a la adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores. (Gómez, 2021).

Las empresas necesitan conocer estas características y hábitos de consumo digital para poder diseñar e implementar estrategias y acciones que atiendan las demandas y necesidades de este grupo tan importante.

Análisis descriptivo de los resultados

Figura 3 Comprador online



Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

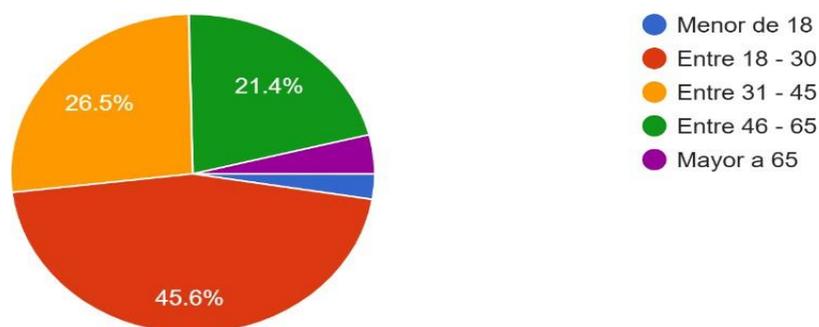
En Guayaquil, los sondeos indican que el 79.1% de los participantes en las encuestas hacen compras por internet, lo que indica que los habitantes de Guayaquil han adoptado el comercio digital. Este elevado número podría sugerir que los consumidores aprecian más la diversidad y el confort, lo cual se vuelve más sencillo debido a la accesibilidad a Internet y a los dispositivos móviles. Al potenciar la experiencia del usuario y la protección de las transacciones, las compañías pueden

atraer a un número cada vez mayor de consumidores, lo cual favorece significativamente el crecimiento de sus negocios.

No obstante, el 20.9% de los participantes en la encuesta que no realizan compras por internet señala un número considerable de individuos que podrían tener dificultades de seguridad con las compras por internet o que todavía optan por las compras convencionales. Es necesario tratar las inquietudes de este sector para incorporarlas en las adquisiciones en línea. Las compañías pueden enfocarse en los usuarios que evitan hacer compras en línea al promover la seguridad y sencillez de las adquisiciones en línea, y enseñándoles a manejar las plataformas digitales, lo cual puede transformar de manera sencilla a estos no consumidores en consumidores.

Dimensión: Factores sociodemográficos

Figura 4 Edad



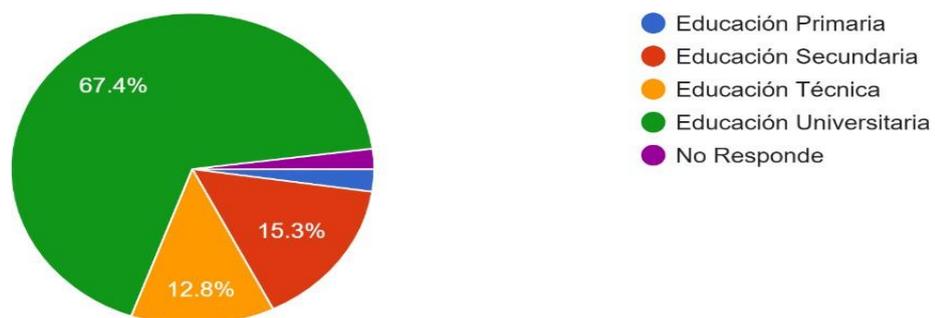
Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

Observando los resultados, el 45.6% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 30 años de edad. Este grupo es el más grande en cuanto a cantidad de compradores en línea y su gran proporción puede explicarse debido a su alfabetización

tecnológica, el uso frecuente de teléfonos móviles, y la necesidad de hacer compras de manera fácil y rápida. Los jóvenes adultos también tienden a estar más expuestos al marketing digital y a las redes sociales, por lo tanto, son más propensos a recibir publicidad a través de e-commerce.

En contraste, un 26.5% de los encuestados se encuentra entre los 31 a 45 años y otro 21.4% se encuentra entre los 46 a 65 años. Si bien estos grupos también consumen productos online, lo hacen en mucho menor rango que la población joven. La diferencia de comportamiento al consumir puede estar relacionadas a la familiaridad con la tecnología y complejidad de la vida activa. Por ejemplo, los consumidores más ancianos podrían tener más complejo su panorama laboral y su vida familiar por lo que tal vez lo que están es comprando como en persona. Conocer esas variables es muy importante para que las empresas formulen campañas de mercadeo que se ocupen de las necesidades de cada grupo etario.

Figura 5 Nivel de estudios



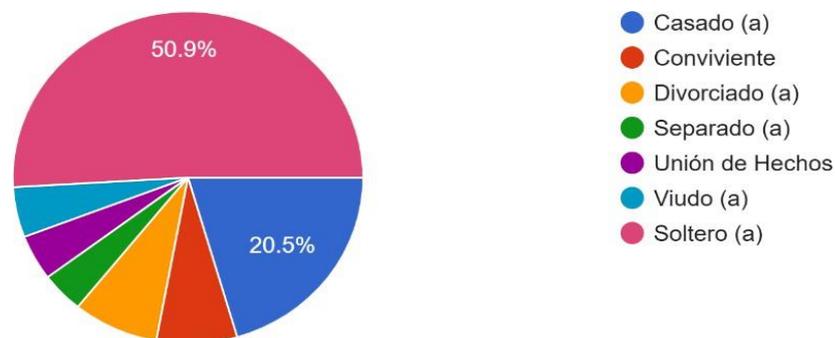
Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

Los hallazgos señalan que el 67.4% de los participantes en la encuesta que efectúan compras por internet tienen un grado universitario. Este elevado porcentaje

sugiere que los consumidores con un nivel de educación superior tienen una mayor tendencia a involucrarse en actividades de comercio electrónico. Normalmente, la educación universitaria se complementa con un nivel superior de conocimientos tecnológicos, además de acceso a información sobre variados productos y servicios que simplifican la toma de decisiones respecto a las compras en línea. Además, estos consumidores tienden a valorar la comodidad y la variedad que brinda la industria del comercio electrónico.

En la segunda línea, el 15.3% de los participantes en la encuesta posee educación secundaria y el 12.8% posee educación técnica. Probablemente, la reducida participación de estos colectivos esté vinculada con la ausencia de acceso a tecnología actual o la falta de entendimiento sobre los sistemas de comercio digital. Es crucial que las compañías entiendan estas disparidades en el ámbito educativo al diseñar sus tácticas de mercadotecnia, en particular la importancia de comunicar y formar acerca de las ventajas de las compras en línea para los colectivos subrepresentados. Esto podría potenciar su involucramiento en acciones de comercio electrónico.

Figura 6 Estado civil



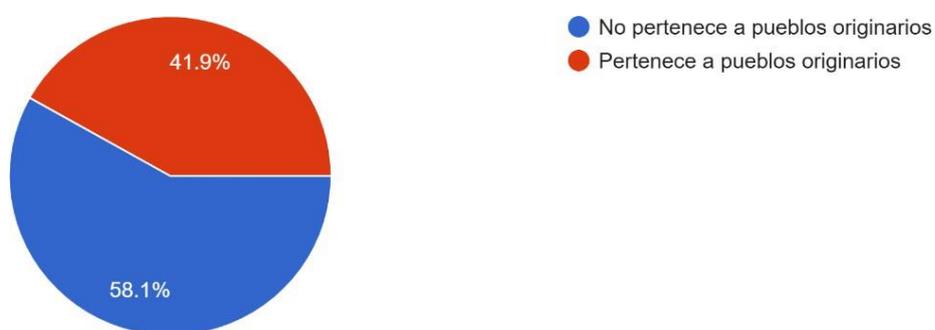
Nota: Encuestas, hábitos de compra en línea según el estado civil, Guayaquil (2024).

Resulta que la mitad de las personas que realizan compras por internet en Guayaquil son solteros, debido a que tienen disponibilidad de tiempo y están a la vanguardia con la tecnología.

Por otro lado, las personas casadas o las que viven con su parejas también realizan compras en línea pero en menor proporción ya que son menos materialistas y buscan lograr el mayor ahorro posible en beneficio de la familia. Además, hemos identificado que los usuarios que están divorciados hacen uso de estos canales digitales para comprar bienes y servicios que les ayuden a adaptarse a su nuevo estilo de vida.

Saber estas diferencias en los hábitos de compra en línea según su estado civil ayuda a las empresas a crear nuevas estrategias de marketing, para así poder ofrecer y vender sus productos con experiencias personalizadas para cada tipo de cliente.

Figura 7 Etnia



Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

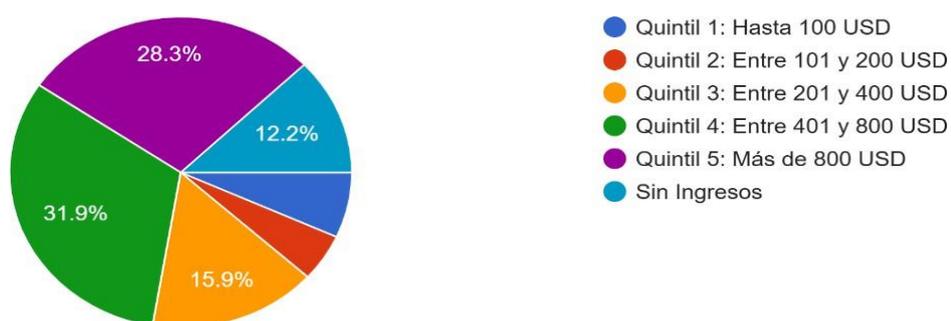
De acuerdo con los resultados, el 58.1% de los usuarios encuestados que realizan compras en línea no son de pueblos indígenas y el 41.9% restante sí es de los pueblos indígenas. Esta información resalta el gran porcentaje de consumidores indígenas que se están incorporando al comercio electrónico, aunque, por el momento,

la proporción mayoritaria sigue sin identificarse con estos grupos étnicos. La gran proporción de consumidores no indígenas puede indicar que hay mayor disponibilidad y dominio de la tecnología, así como una mayor integración a las nuevas tendencias del mercado.

La porción de personas encuestadas que alcanzó el 41.9% sugiere que este grupo ya empezó a acceder a los servicios de compras por internet, posiblemente debido a proyectos de empoderamiento e inclusión digital. También puede sugerir que, al mismo tiempo, están enfrentando obstáculos en términos de acceso a la tecnología o a la compra en línea. Para lograr una inclusión más significativa, las empresas y plataformas de comercio deben derribar y flexibilizar estos límites, lo que implica concretar políticas de educación digital adecuadas a la realidad socio cultural de los pueblos indígenas para así aumentar su uso del Internet como medio de compras.

Dimensión: Factores económicos

Figura 8 Nivel de ingresos



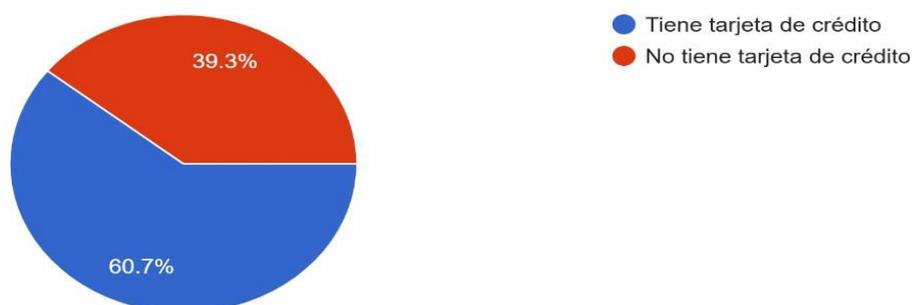
Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

egún la encuesta, el 31.9% de las personas que compran por internet ganan entre 401 y 800 dólares al mes. Este grupo importante de compradores en línea demuestra que las personas con ingresos medios y altos tienen más probabilidades de comprar por internet porque están dispuestas a gastar en productos y servicios.

Por otro lado, las personas pertenecientes a la clase 3 constituyen el 15.9% con ingresos entre 201 y 400 USD, mientras que las pertenecientes a la clase 1 constituyen el 10% con ingresos de hasta 100 USD. La menor participación de estos grupos podría indicar algunas limitaciones económicas que restringen su capacidad para comprar en línea. Además, el 12.2% de los encuestados que no tienen ingresos pueden considerarse en una situación vulnerable en la que no tienen acceso al comercio electrónico.

Los negocios deben tener en cuenta estas diferencias de ingreso a nivel de renta, al momento de formular estrategias de marketing y de precios. Los grupos de ingresos más bajos pueden ser estimulados a participar en el comercio electrónico a través de ofertas especiales, promociones o financiamiento.

Figura 9 Acceso a tarjeta de crédito



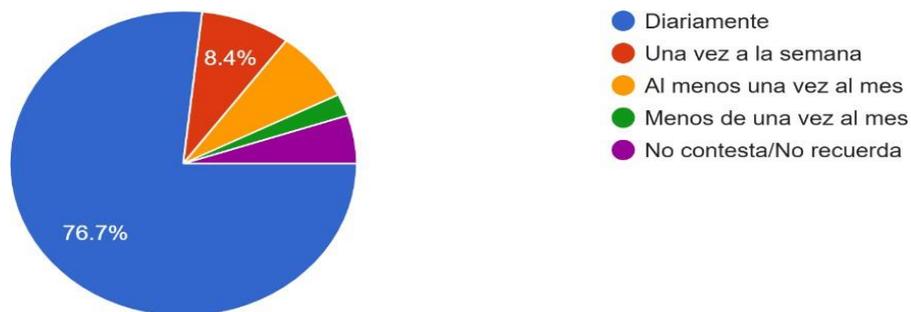
Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

La encuesta muestra que el 60.7% de las personas que compran por internet tienen tarjeta de crédito, pero el 39.3% no. Tener tarjeta de crédito facilita mucho las compras en línea porque puedes pagar de forma segura. La mayoría de las personas con tarjeta de crédito que compran por internet probablemente están dispuestas a probar diferentes productos y servicios porque tienen una forma segura de pagar. Por otro lado, el 39.3% de las personas que no tienen tarjeta de crédito son un grupo grande que tiene dificultades para comprar en línea. No tener tarjeta de crédito puede ser un gran problema porque muchas tiendas en línea solo aceptan pagos con tarjeta de crédito.

Para que más personas puedan comprar por internet, es importante que las tiendas ofrezcan más formas de pago además de las tarjetas de crédito. Por ejemplo, podrían aceptar pagos en línea, transferencias bancarias o pagos con el celular. Así, más gente podría comprar, incluso si no tienen tarjeta de crédito

Dimensión: Factores de familiaridad con Internet y Tic's

Figura 10 Frecuencia del uso de internet y las Tic's



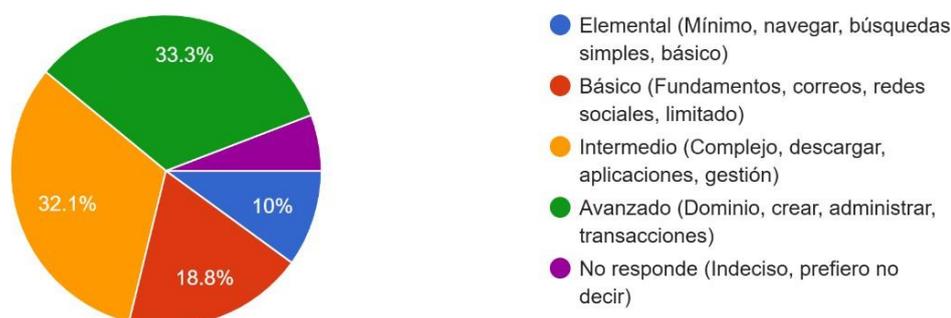
Nota: Detalle de encuestas aplicadas a compradores como a no compradores digitales de la ciudad de Guayaquil (2024).

Según los resultados, el 76.7% de los usuarios encuestados utilizan Internet a diario, lo que indica un alto nivel de comodidad y competencia con la tecnología digital. Este uso diario indica que estos consumidores están bien asimilados en el mundo digital, lo que podría ayudarlos a involucrarse en el comercio electrónico. La conexión constante a Internet puede incrementar la confianza en las operaciones en línea, al igual que en su habilidad para cotejar precios y productos.

En cambio, el 8.4% de los participantes en la encuesta se conecta a Internet una vez a la semana, mientras que otro 8% se conecta al menos una vez al mes. A pesar de que estos colectivos son menos comunes, todavía representan a consumidores que probablemente están iniciando en el comercio electrónico, pero su uso menos frecuente podría significar un nivel de confianza y confort inferior. Hay muchas razones por las que algunas personas no compran por internet. Algunas no saben cómo hacerlo, les da miedo que no sea seguro, o prefieren ir a las tiendas como siempre.

Es muy importante que las tiendas en línea tengan esto en cuenta cuando hagan publicidad. Para que más gente se anime a comprar en línea, las tiendas deben mostrar que es seguro, tener un buen servicio al cliente y enseñar a la gente a usar las páginas web. Además, crear y proporcionar interfaces fáciles de usar ayuda a reducir las barreras de entrada para los novatos en tecnologías digitales.

Figura 11 Habilidad en el uso del internet



Nota: Encuestas, habilidades digitales de los compradores en línea, Guayaquil (2024).

Esta investigación nos muestra que hay varios tipos de compradores en línea; 1/3 de las personas que realizan compras en línea se consideran expertos en tecnología. Este grupo, como tiene más experiencia y se siente cómodo comprando en las distintas plataformas, es el que más realiza compras en línea. Por otro lado, el 32.1% se encuentra en el nivel intermedio; pueden descargar aplicaciones y gestionar su información personal en línea, lo que les permite comprar sin mucha dificultad, aunque pueden requerir ayuda en transacciones un poco más complejas.

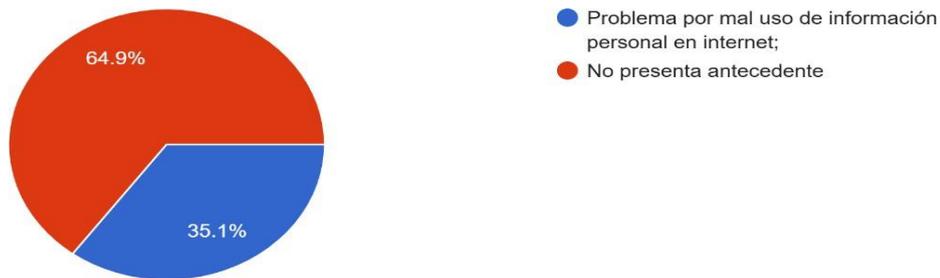
El 18.8% tiene habilidades básicas, como son el uso de correos electrónicos y redes sociales. Para este grupo puede resultar todo un desafío hacer compras en línea, ya que la falta de experiencia genera muchas inseguridades en los usuarios. Además, el 10% usa internet en búsquedas muy básicas lo que les dificulta aun más confiar en los distintos canales digitales de comercio electrónico.

Para las tiendas en línea, comprender el nivel de conocimiento digital de sus clientes es parte fundamental para sus negocios. Ofrecer materiales educativos, guías paso a paso, atención al cliente, soporte técnico entre otras pueden ayudar a quienes tienen poca experiencia a sentirse más seguros comprando en línea. Además, el diseño de plataformas más intuitivas y fáciles de usar permitirá que mas personas se sumen a

realizar compras en línea, fomentando así un entorno seguro, inclusivo y accesible para todos.

Dimensión: Factores de experiencia y confianza en el comercio electrónico

Figura 12 Mala experiencia con entrega de datos personales a través de internet (MEI)



Nota: Encuestas, privacidad y seguridad de las compras en línea, Guayaquil (2024).

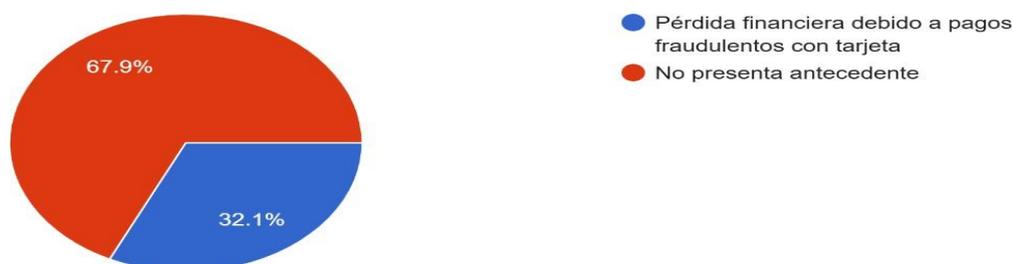
Según las encuestas realizadas, la mayoría de las personas que realiza compra en línea (64.9%) se sienten tranquilas al saber como las tiendas en línea manejan su información personal. Esto quiere decir que confían en que sus datos están seguros de las páginas web donde realizan sus compras.

No obstante, un 35% de las personas encuestadas respondieron que han tenido problemas con el mal uso de su información personal en internet. Esto nos demuestra que para los usuarios la seguridad y privacidad siguen siendo factores de compras muy importantes. Es posible que las personas que hayan sido perjudicadas de este modo tengan mayor miedo de volver a hacer compras en línea.

Para fortalecer la confianza de los consumidores, es fundamental que las tiendas en línea deben demostrar que se toman en serio la seguridad de los datos proporcionados por los usuarios. No basta con solo decir que una página web es segura, sino que tienen que explicarle al cliente como proteger sus datos. Si se logra llegar a

una mejor comprensión de como manejar de forma segura los datos del usuario, este se sentirá más tranquilo y confiado en realizar este tipo de compras en línea.

Figura 13 Mala experiencia por pagos fraudulentos a través de internet (MEP)



Nota: Encuestas, compradores y no compradores digitales, Guayaquil (2024).

El estudio nos muestra que la mayoría de las personas (67.9%) nunca ha tenido problemas de fraudes en los pagos, esto es buena señal para el comercio electrónico ya que entre más seguro se siente el usuario, es más probable que realice compras en línea de una manera más frecuente. Sin embargo, un 32.1% de los encuestados respondieron que han sufrido fraudes con la información de sus tarjetas de crédito, lo que genera desconfianza y hace que algunas personas se sientan escépticos en realizar este tipo de compras por miedo a ser estafados nuevamente. Esta sensación de riesgo frena directamente al comercio electrónico ya que a muchas personas les causa temor dar su información bancaria y encontrarse con este tipo de fraudes por internet.

Para mitigar este problema, es fundamental que las empresas mejoren sus sistemas y les den capacitaciones a sus consumidores de como protegerse de los fraudes en línea. Por ejemplo, podrían ofrecer reembolsos si alguien es víctima de un fraude, tener un buen servicio de atención al cliente para ayudar a las personas que tienen problemas, y usar tecnología avanzada para detectar y prevenir fraudes.

Si las empresas logran que la gente se sienta más segura al comprar online, más personas se animarán a usar el comercio electrónico.

Análisis econométrico de los factores que inciden en el comercio electrónico

Antes de revisar los coeficientes del análisis econométrico planteado para el estudio, se especifican las modificaciones que se realizaron a los datos antes de ser tratados dentro del modelaje. Debido a que gran parte de los datos corresponde a variables cualitativas con más de 3 categorías, se procede a realizar su convertibilidad en factores mediante el uso de la herramienta de R Studio, donde se tiene lo siguiente:

Tabla 3 Convertibilidad datos a factores

| Variable | Código |
|---|---------------|
| Edad entre 18 a 30 años | 0 |
| Edad entre 31 a 45 años | 1 |
| Edad entre 46 a 65 años | 2 |
| Mayores de 65 años | 3 |
| Menores de 18 años | 4 |
| Estudios Educación Primaria | 0 |
| Estudios Educación Secundaria | 1 |
| Estudios Educación Técnica | 2 |
| Estudios Educación Universitaria | 3 |
| Estudios Educación (No responde) | 4 |
| Estado Civil Soltero | 0 |
| Estado Civil Casado | 1 |
| Estado Civil Unión de Hecho | 2 |
| Estado Civil Divorciado | 3 |
| Estado Civil Viudo | 4 |

| Variable | Código |
|--|---------------|
| Ingresos Menos de 100 USD | 0 |
| Ingresos entre 101 a 200 USD | 1 |
| Ingresos entre 201 a 400 USD | 2 |
| Ingreso entre 401 a 800 USD | 3 |
| Ingresos mayores a 801 USD | 4 |
| Sin ingresos | 5 |
| Ingresos (No Informa) | 6 |
| Frecuencia uso de Internet: menos de una vez al mes | 0 |
| Frecuencia uso de Internet: al menos una vez al mes | 1 |
| Frecuencia uso de Internet: una vez a la semana | 2 |
| Frecuencia uso de Internet: diariamente | 3 |
| Frecuencia uso de Internet: (No contesta) | 4 |
| Habilidad en el uso de Internet: Elemental | 0 |
| Habilidad en el uso de Internet: Intermedio | 1 |
| Habilidad en el uso de Internet: Avanzado | 2 |
| Habilidad en el uso de Internet: Básico | 3 |
| Habilidad en el uso de Internet: No responde | 4 |

Nota: Elaboración Propia, convertibilidad de valores cualitativos a factores mediante el uso de R Studio.

El convertir en factores las variables pertinentes a edad, educación, nivel de ingresos, frecuencias de compras, frecuencia de uso del internet y habilidad en el uso de internet, permite para el modelaje poder capturar los efectos para cada categoría planteada y relacionarla en una comparativa con la categórica referencial de cada una (códigos 0), de este modo se pretende atrapar de mejor manera las probabilidades en el modelo.

Adicional a estas variables de múltiples categorías, se tienen variables binomiales como independientes las cuales pertenecen a la variable genero donde 0 representa a mujer y 1 representa a hombre. La variable etnia donde 0, no pertenece a pueblos originarios y 1, pertenece a pueblos originarios. La variable acceso a tarjeta de crédito donde 0 implica no poseer tarjeta de crédito y, 1 implica tener tarjeta de crédito. Las variables Mala experiencia con entrega de datos personales a través de internet (MEI) y Mala experiencia por pagos fraudulentos a través de internet (MEP), donde para ambos casos 0 implica no presentar antecedentes y 1 problema por mal uso de información personal o perdida financiera debido a pagos fraudulentos, correspondientemente.

Del análisis econométrico aplicado, siendo para este estudio un análisis logístico binomial probabilístico, se obtuvieron los siguientes resultados para el primer modelaje planteado, cuyo código respecta a:

Figura 14 Modelo Logit Persona

```
#MODELO LOGIT PERSONA
RlogP <- glm(formula = data$Compra_Online ~ data$Género2 + FEdad2 + FNivel_Estudio
            + FEstado_Civil + data$Etnia2+ FNivel_Ingresos , family = binomial(link = "logit"))
summary(RlogP)
Rlog_aic <- step(RlogP, direction = "both")
summary(Rlog_aic)
```

Nota: Codificación de modelaje logit persona en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

El primer modelo considerado como logit persona utiliza variables aplicables a las particularidades de cada individuo encuestado, por lo cual sus variables independientes respectan a Genero, Edad, Nivel de Estudio, Estado Civil, Etnia y Nivel de Ingresos. Posterior a la escritura del código general se realiza la prueba Step con base al log aic, el cual funciona para establecer una correcta selección de modelajes permitiendo elegir el mejor comprometiendo ajuste y parsimonia, basados en un log aic más bajo.

Antes de interpretar los coeficientes definidos por el mejor modelaje con base al log aic, se realizan las respectivas pruebas al modelaje, donde se obtiene:

Figura 15 Prueba de Multicolinealidad Modelo Logit Persona

```
> vif(Rlog_aic)
              GVIF Df GVIF^(1/(2*Df))
FEdad2          1.829706  4          1.078444
FEstado_Civil  1.829706  4          1.078444
```

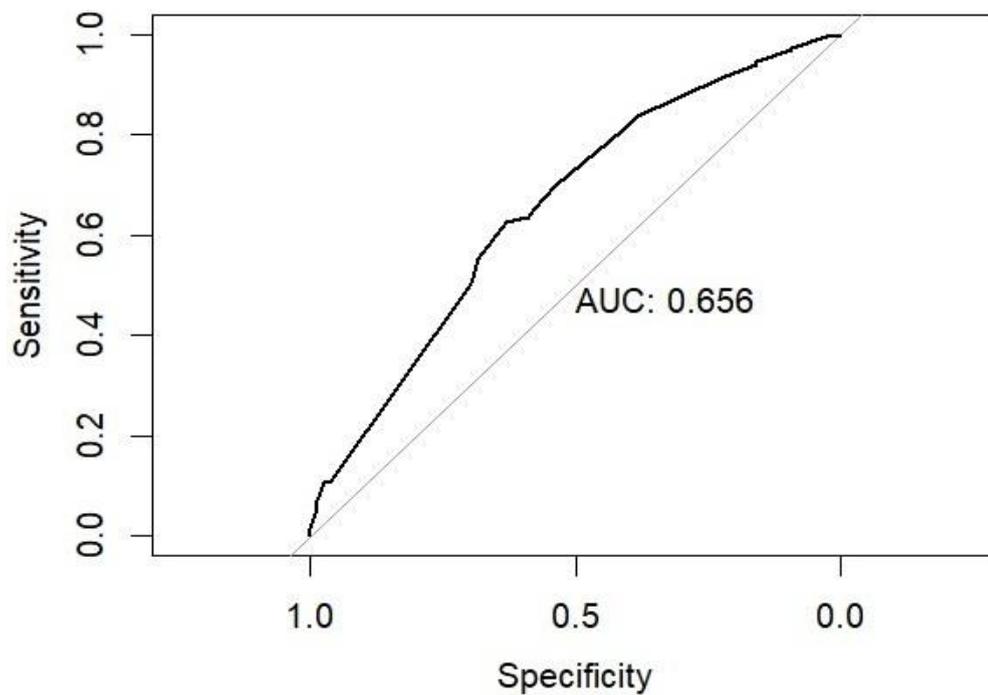
Nota: Codificación prueba VIF al modelaje logit persona en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Para la multicolinealidad se usa el código VIF, donde los resultados indican que valores mayores a 5 poseen multicolinealidad, mientras que valores menores a

estos no poseen o a su vez la presencia de la misma no representa una problemática. Gvif representa a una medida de cuanto la varianza de los coeficientes aumenta según la colinealidad de las variables dependientes, mientras que $Gvif^{(1/2*Df)}$ analiza lo mismo, pero es útil e interpreta mejor cuando se trata de variables que contienen factores, tal como lo es en el caso actual. Se observa que para todos sus valores los resultados están por debajo de 2 por lo cual no existe problemas de multicolinealidad.

Para la prueba del área bajo la curva se aplica AUC-ROC donde me indica que tan buena es la predictibilidad de los coeficientes estimados con base a los datos que la estructuran.

Figura 16 Prueba AUC-ROC Modelo Logit Persona



Nota: Prueba AUC-ROC del modelo logit persona en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

En figura se muestra un AUC superior a 0.6, esto indica una muy buena predictibilidad, valores superiores a 0.5 indica que el modelo posee buena precisión y es adecuado para coeficientes predictivos. Un AUC-ROC de 0.5 significa que el modelo no tiene capacidad de discriminación o en otras palabras los coeficientes expresados son equivalentes a resultados al azar, por lo que para este modelaje se posee un rendimiento moderado.

Para los resultados de las pruebas de ajuste y significancia se utilizaron varios para corroborar que el modelaje posea un buen ajuste, los resultados se resumen en:

Figura 17 Pruebas de Ajuste Modelo Logit Persona

```
> #ESTADÍSTICO de prueba
> lr_test <- lrtest(Rlog_aic)
> p_value <- lr_test$`Pr(>Chisq)`[2]
> print(p_value)
[1] 0.01389326
>
> with(Rlog_aic,null.deviance - deviance)
[1] 19.18654
>
> with(Rlog_aic,pchisq(null.deviance - deviance,2,lower.tail = FALSE))
[1] 6.818623e-05
```

Nota: Codificación de pruebas de ajuste y nivel de significancia a modelaje logit persona en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Se observa que para el caso de la prueba Lr_Test, correspondiente a una prueba de razón de verosimilitud, su p value es muy inferior a 0.05, sugiriendo que el modelo con las variables predictoras explica su variabilidad estadística, indicando así que las variables incluidas en el modelo tienen un impacto estadísticamente significativo. La segunda prueba respecto a la diferencia de varianzas con su valor de 19.18 indica que el modelo posee un ajuste mejor a un modelaje nulo, debido a que esta prueba mide cuánto mejor se ajusta el modelo completo en comparación con el modelo nulo. Por último, la prueba chi cuadrado con un p value muy por debajo de 0.05, donde el número

2 (deviance), representa a los grados de libertad del modelaje. Con los tres resultados obtenidos se concluye que el modelaje es estadísticamente significativo y posee un mejor ajuste en comparación con el modelo nulo.

Se destaca que, respecto al modelo general planteado, las variables: genero, estudio, etnia y nivel de ingresos resultaron no significativas. Por lo cual los resultados que se interpretan pertenecen exclusivamente a las variables edad y estado civil:

Tabla 4 Coeficientes Modelo Logit Persona

| Variab | Logit |
|-------------------------------------|----------------|
| | Persona |
| FEdad2Entre 31-45 | -0.606* |
| FEdad2Entre 46-65 | -1.388*** |
| FEdad2Mayor de 65 | -1.424* |
| FEdad2Menor de 18 | -0.885 |
| FEstado_CivilCasado(a) | 0.355 |
| FEstado_CivilUnión de Hechos | -0.440 |
| FEstado_CivilDivorciado(a) | 1.170* |
| FEstado_CivilViudo(a) | 1,039 |

Nota: Resultados modelaje logit persona en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Se observa del resultado de sus coeficientes que dentro de la variable edad resulta significativa en todas las categorías excepto, menores de 18 años. Y para la variable estado civil resulta significativa la categoría divorciada. Como ambas

variables son factores, la interpretación de sus resultados respectan a las probabilidades respecto a su categoría referencial siendo entre 18 a 30 años y soltero respectivamente para cada una.

Se observa que mientras más mayor se sea, menor será la probabilidad de compra electrónica de los habitantes de Guayaquil, respecto a aquellas personas de un grupo etario de entre 18 a 30 años. Mientras que para estado civil se observa que si se es divorciado será mayor la probabilidad de compra electrónica de los habitantes de Guayaquil, respecto a aquellas personas solteras.

Del siguiente modelaje, expresado como logit internet, se evaluaron las otras variables disponibles en los datos recopilados, de modo que el código resultante en R Studio es:

Figura 18 Modelo Logit Internet

```
#MODELO LOGIT INTERNET
RlogI <- glm(formula = data$Compra_Online ~ data$Acceso_tarjeta_de_crédito +
             FFrecuencia_en_el_uso_de_internet + FHabilidad_en_el_uso_de_internet
             + data$MEI + data$MEP, family = binomial(link = "logit"))
summary(RlogI)
Rlog_aicI <- step(Rlog, direction = "both")
summary(Rlog_aicI)
```

Nota: Codificación de modelaje logit internet en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Tal como en el caso anterior, posterior a la escritura del código general se lo modifica por step quedando únicamente con las variables que me proporcionan un mejor log aic, es decir, el que más cercano a 0 se encuentre, dejando así en el modelaje únicamente las variables significativas de este modelaje.

Se contemplan las mismas pruebas estadísticas para este modelaje, donde se obtiene que:

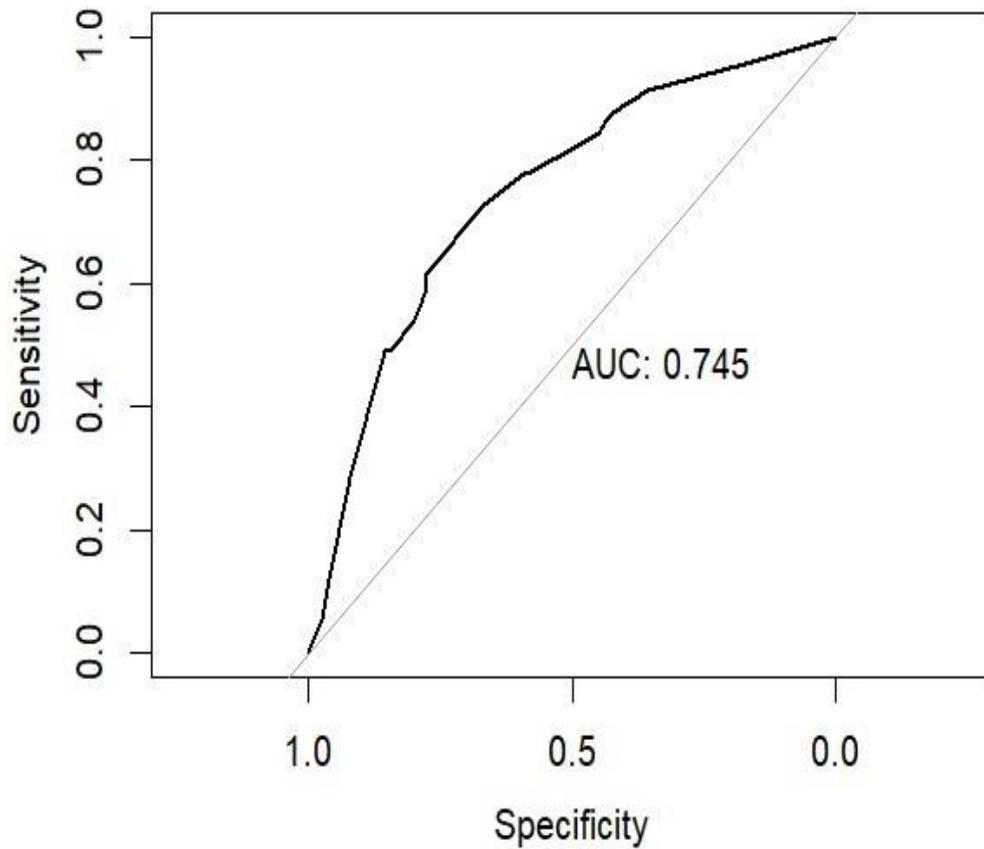
Figura 19 Prueba de Multicolinealidad Modelo Logit Internet

```
> vif(KIlog_a1c1)
              GVIF Df GVIF^(1/(2*Df))
data$Acceso_tarjeta_de_crédito  1.084949  1      1.041609
FHabilidad_en_el_uso_de_internet 1.093671  4      1.011255
data$MEP                        1.008367  1      1.004175
```

Nota: Codificación prueba VIF al modelaje logit internet en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Para la multicolinealidad mediante el uso del código VIF, se observa que para todos sus valores los resultados están por debajo de 2 por lo cual no existe problemas de multicolinealidad. Esto es demostrable tanto en las variables expresadas por si solas como por las variables que conllevan factor como lo es Habilidad en el uso de Internet, donde $Gvif^{(1/2*Df)}$ es muy cercano a uno. En comparativa con el modelaje anterior, se observa que, aunque posea una variable más, sus niveles de VIF son menores indicando que aquí la ausencia de multicolinealidad es menor que en el otro modelaje.

Figura 20 Prueba AUC-ROC Modelo Logit Internet



Nota: Prueba AUC-ROC del modelo logit internet en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

En figura se muestra un AUC superior a 0.7, esto indica una muy buena predictibilidad, valores superiores a 0.5 indica que el modelo posee buena precisión y es adecuado para coeficientes predictivos. Un AUC-ROC de 0.5 significa que el modelo no tiene capacidad de discriminación o en otras palabras los coeficientes expresados son equivalentes a resultados al azar, por lo que para este modelaje se posee un rendimiento bueno. En comparativa con los resultados anteriores se puede distinguir que este modelaje presenta mejor predictibilidad de sus coeficientes dado sus datos que el modelaje anterior analizado.

Figura 21 Pruebas de Ajuste Modelo Logit Internet

```
> #Estadístico de prueba
> lr_test <- lrtest(Rlog_aicI)
> p_value <- lr_test$`Pr(>Chisq)`[2]
> print(p_value)
[1] 9.825775e-08
>
> with(Rlog_aicI,null.deviance - deviance)
[1] 43.3763
>
> with(Rlog_aicI,pchisq(null.deviance - deviance,3,lower.tail = FALSE))
[1] 2.04743e-09
```

Nota: Codificación de pruebas de ajuste y nivel de significancia a modelaje logit internet en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Por último, para las pruebas de ajuste y significancia se observa que para el caso de la prueba Lr_Test, correspondiente a una prueba de razón de verosimilitud, su p value es muy inferior a 0.05, sugiriendo que el modelo con las variables predictoras explica su variabilidad estadística, indicando así que las variables incluidas en el modelo tienen un impacto estadísticamente significativo. La segunda prueba respecto a la diferencia de varianzas con su valor de 43.37 indica que el modelo posee un ajuste mejor a un modelaje nulo, y, la prueba chi cuadrado con un p value muy por debajo de 0.05, donde el número 3 (deviance), representa a los grados de libertad del modelaje. Con los tres resultados obtenidos se concluye que el modelaje es estadísticamente significativo y posee un mejor ajuste en comparación con el modelo nulo y adicionalmente presente un mejor ajuste respecto al otro modelaje expuesto, resultado que se repite en todas las pruebas analizadas.

Respecto al segundo análisis donde inicialmente se tenían a las variables acceso a tarjeta de crédito, frecuencia de uso de internet, habilidad en el uso de internet, Mala

experiencia con entrega de datos personales a través de internet (MEI) y Mala experiencia por pagos fraudulentos a través de internet (MEP). Resultaron significativas únicamente las variables: acceso a tarjeta de crédito, frecuencia de uso de internet, habilidad en el uso de internet y Mala experiencia por pagos fraudulentos a través de internet (MEP).

Tabla 5 Coeficientes Modelo Logit Internet

| Variables | Logit Internet |
|--|---------------------------|
| data\$Acceso_tarjeta_de_crédito | 1.040*** |
| FHabilidad_en_el_uso_de_internetIntermedio (Complejo, descargar, aplicaciones, transacciones) | 1.308** |
| FHabilidad_en_el_uso_de_internetAvanzado (Dominio, crear, administrar, transacciones) | 1.244** |
| FHabilidad_en_el_uso_de_internetBásico (Fundamentos, correos, redes sociales, limitado) | 0.010 |
| FHabilidad_en_el_uso_de_internetNo responde (Indeciso, prefiero no decir) | 0.597 |
| data\$MEP | 0.598 |

Nota: Resultados modelaje logit internet en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Se observa que a pesar de que la elección se dio por modelaje con mejor log aic, la variable MEP, no resulto significativa, y de la variable factor Habilidad en el

uso de internet las que corresponden a niveles básicos y las de preferencia por no responder resultan en no significativas.

Analizando las significativas se obtiene que si se tiene acceso a una tarjeta de crédito, las probabilidades de compra electrónica de los habitantes de Guayaquil, respecto a aquellas personas que no poseen disponibilidad de tarjeta de crédito aumentan, mientras que para la variable con factor donde se tiene como categórica referencial al nivel de habilidad en el uso de internet elemental se observa que, mientras más nivel de habilidad se posea en el uso de internet, aumentaran las probabilidades de compra electrónica de los habitantes de guayaquil, respecto a aquellas personas con un nivel de habilidad elemental.

Posterior al análisis de las probabilidades de cada modelaje, se procede a realizar su análisis de razones de odds, la misma se da cuando para los coeficientes obtenidos de un modelaje logístico, se los calcula con su exponencial, obteniendo así los efectos de las variables independientes sobre la probabilidad del evento modelado, lo que es igual a las probabilidades relativas de ocurrencias

Tabla 6 Valores Odds Logit Persona

| Variab | Coeficiente Logit | Odds Logit | Interpretacion |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------------|
| | Persona | Persona | |
| FEdad2Entre 31-45 | -0.606 | 0.454471375 | 55% |
| FEdad2Entre 46-65 | -1.388 | 0.750426046 | 25% |

| | | | |
|-----------------------------------|--------|-------------|---------|
| FEdad2Mayor de 65 | -1.424 | 0.759250908 | 24% |
| FEstado_CivilDivorciado(a) | 1.170 | 3.221992639 | 3 veces |

Nota: Resultados modelaje logit persona expresados en Odds en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Para el caso de lo obtenido por el análisis del modelaje logit persona se obtiene que una persona en edad entre 31 a 45 años tiene 55% de probabilidades de comprar digitalmente en guayaquil respecto a una persona de entre 18 a 30 años que si compra. Respecto a personas entre 46 a 65 años, existe una probabilidad de comprar digital de un 25% respecto a una persona de entre 18 a 30 años que, si compra, para los mayores de 65 años, la probabilidad de comprar es de 24% respecto a una persona de entre 18 a 30 años que si compra. Mientras que para la variable estado civil la probabilidad de compra digital para una persona en estado civil de divorciado es 3 veces más que una persona guayaquileña con estado civil soltero que si compra.

Tabla 7 Valores Odds Logit Internet

| Variables | Coefficiente Logit Internet | Odds Logit Internet | Interpretación |
|--|------------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| data\$Acceso_tarjeta_de_crédito | 1.040 | 2.8292170 | 2 veces |

| | | | |
|--|-------|-----------|---------|
| FHabilidad_en_el_uso_de_internetInte | 1.308 | 3.6987687 | 3 veces |
| rmedio (Complejo, descargar, aplicaciones, transacciones) | | 72 | |
| FHabilidad_en_el_uso_de_internetAva | 1.244 | 3.4694636 | 3 veces |
| nzado (Dominio, crear, administrar, transacciones) | | | |

Nota: Resultados modelaje logit internet expresados en Odds en R Studio. Elaboración Propia con base a los datos recopilados de las encuestas.

Para el caso de lo obtenido por el análisis del modelaje logit internet se obtiene que una persona con acceso a tarjeta de crédito tiene el doble de probabilidades de comprar digitalmente en guayaquil respecto a una persona que no posee tarjeta de crédito pero que si efectúa la compra. Respecto a la habilidad del uso del internet, aquellas personas con una habilidad intermedia tienen dos veces más probabilidades de comprar digitalmente en guayaquil respecto a una persona que posee un nivel de habilidad del uso del internet adecuado y aquellas personas con una habilidad avanzado tienen tres veces más probabilidades de comprar digitalmente en guayaquil respecto a una persona que posee un nivel de habilidad del uso del internet adecuado.

Discusión de Resultados de la Investigación

En la investigación econométrica de los factores relacionados al comercio electrónico se encontraron muchas variables relevantes que afectan las decisiones de compra del público de Guayaquil. Con un modelo logístico binario se concluyó que edad y estado civil son las dos principales determinantes en la probabilidad de realizar

compras electrónicas. En específico, se encontró que a mayor edad existen menores probabilidades de realizar compras, mientras que las personas divorciadas tienen mayor probabilidad de realizar compras por Internet en comparación a los solteros.

Los adultos de 31 a 45 años y los que son mayores de 65, mostraron una menor probabilidad de compra por internet que los de 18 a 30 años. Esto implica que los consumidores más jóvenes parecen ser los más dispuestos al comercio electrónico.

Divorciados tienen tres veces más probabilidades que solteros de comprar por internet. Esto puede estar vinculado a aspectos socioeconómicos o a simplemente buscar comodidad al momento de realizar las compras.

La posesión de una tarjeta de crédito, por el contrario, explicó el 100% de la probabilidad de realizar compras a través de electricidad. Este aumento es notorio entre quienes tienen tarjeta, probablemente incrementando la propensión a comprar atercialadamente.

Una notable proporción de las personas con habilidades intermedias y avanzadas para el uso de Internet se inclinan a realizar compras en línea, por lo que la competencia digital debe ser un prerrequisito para el comercio electrónico.

Lo encontrado en este estudio coincide con la mayoría de los estudios previos donde igualmente se reconoce la edad y el acceso a recursos digitales como elementos determinantes. En el estudio de Rybaczewska y Sparks (2022), por ejemplo, se observa que los consumidores más jóvenes son los más participativos en el comercio electrónico, mientras que los adultos tienden a ser mucho más reservados debido a la tecnología.

Para Badircea et al. (2021), la situación en el mercado laboral y hasta el nivel educativo de los residentes influye desde un punto de vista positivo el desarrollo del comercio electrónico. Sin embargo, en el caso de compras realizadas por desempleados y por ciertos usuarios no préstamos. Otra influencia positiva proviene del uso de banca por Internet y de telefonía móvil.

Según Paun et al. (2024) también pasaron a gran importancia el tema de la educación que ha sido señalada como un factor que se manifiesta positivamente en la adopción del comercio electrónico. En otro análisis, se ha visto que los países que tienen un nivel medio y alto de educación tienden a adoptarlo más. Además, otro estudio de Su et al. (2021) manifestó que, en el marco rural de China, el emprendimiento de comercio electrónico constituye un factor facilitador de acceso al mercado financiero digital.

Siguiendo esta tendencia, hay que tomar en cuenta lo que plantean Thanji y Vasantha (2016) en cuanto a la educación, es cierto que esta juega un papel relevante pero no es la única determinante. Hay que tener en cuenta cosas como la tecnología disponible, si la gente tiene acceso a bancos y si pueden gastar su dinero como quieran.

Los resultados sugieren que es importante estudiar más a fondo otros factores, como dónde vive la gente y cuánto dinero tiene, ya que esto puede influir en si compran o no por internet. También es importante ver cómo los avances tecnológicos y el acceso a celulares afectan las compras en línea.

Estudios a largo plazo ayudarían a ver cómo cambian las compras en línea con el tiempo, a medida que la sociedad también cambia. Crear programas para enseñar a las personas mayores a usar internet podría hacer que compren más en línea. Esto

ayudaría a mejorar las investigaciones y a crear nuevas ideas para las tiendas y las políticas públicas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORA

Título de la Propuesta

Plan de Mejora para Fomentar el Comercio Electrónico en Guayaquil.

Justificación de la Propuesta

Considerando la identificación de factores significativos que influyen en las decisiones de compra en línea de los residentes de Guayaquil, es necesario mitigar las barreras mientras se fomenta la adopción del comercio electrónico. El cambio negativo en la probabilidad de compra relacionado con la edad junto con la importancia del nivel de habilidades digitales indica una necesidad de intervenciones educativas, así como de acceso a recursos que generen confianza y competencia en el uso de plataformas digitales.

Promover el comercio electrónico no solo ayudará a los consumidores, sino también a las empresas locales, lo que llevará al desarrollo económico. Por lo tanto, el marketing y la propiedad de esta propuesta podrían ser asumidos por una asociación público-privada que busque mejorar los negocios en línea, la digitalización y el emprendimiento.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Fomentar la adopción del comercio electrónico en Guayaquil a través de estrategias educativas y el acceso a recursos digitales que eliminen las barreras para el uso de plataformas en línea.

Objetivos Específicos

- Realizar talleres dirigidos a los adultos mayores, para que aprendan a navegar por internet.
- Organizar capacitaciones y brindar información sobre como usar las tarjetas de créditos y otras formas de pagos en línea.
- Ofrecer campañas de marketing que destaquen los beneficios de hacer compras en línea, como la comodidad, descuentos y envíos gratis.
- Ayudar a las tiendas de la zona a crear páginas web para vender sus productos en línea, para que más personas compren por internet.

Descripción de la Propuesta

Se presenta un plan de acción en la Tabla 8, considerando la población económicamente activa en Guayaquil y considerando los implicados o responsables para cada actividad:

Tabla 8 Plan de acción de la propuesta

| Objetivo | Actividades | Recursos | Metas | Indicadores | Responsables |
|--|--|---------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| Desarrollar Programas de Capacitación | - Diseñar y ofrecer talleres de habilidades digitales. | - Instructores capacitados. | - Capacitar a 1,000 personas en 6 meses. | - Número de participantes capacitados. | - Coordinador de Capacitación. |
| | - Crear material didáctico accesible. | - Material impreso y digital. | - 80% de satisfacción en encuestas post-taller. | - Resultados de encuestas de satisfacción. | - Equipo de Desarrollo de Contenidos. |
| Facilitar el Acceso a Recursos Financieros | - Organizar charlas sobre el uso responsable de tarjetas de crédito. | - Expertos en finanzas. | - Alcanzar a 500 personas en 4 meses. | - Número de asistentes a las charlas. | - Coordinador Financiero. |
| | - Proporcionar información sobre opciones de financiamiento. | - Folletos informativos. | - 50% de los asistentes aplican a productos financieros. | - Tasa de aplicación a productos financieros. | - Equipo de Promoción Financiera. |
| Realizar Campañas de Concientización | - Lanzar campañas en redes sociales sobre beneficios del e-commerce. | - Publicidad en redes sociales. | - Alcanzar a 20,000 personas en 3 meses. | - Alcance y engagement en redes sociales. | - Coordinador de Marketing. |
| | - Distribuir material informativo en comunidades. | - Material impreso. | - 70% de reconocimiento de la campaña. | - Encuestas de reconocimiento de campaña. | - Equipo de Distribución. |
| Fomentar Alianzas con Empresas Locales | - Identificar y contactar empresas locales para colaboración. | - Equipo de coordinación. | - Establecer 10 alianzas en 6 meses. | - Número de alianzas formadas. | - Coordinador de Alianzas. |
| | - Crear una plataforma conjunta de comercio electrónico. | - Desarrollo web. | - Lanzar la plataforma en 6 meses. | - Número de transacciones en la plataforma. | - Equipo de Desarrollo Web. |

Elaboración propia, basada en los hallazgos de la investigación documental y de campo.

Este plan de acción establece un marco claro para la implementación de estrategias dirigidas a impulsar el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil; incluye actividades específicas, los recursos necesarios, las metas a alcanzar y los indicadores para evaluar su efectividad.

Identificación de Beneficiarios

La Tabla 9 resume claramente los beneficiarios directos e indirectos de la propuesta, junto con sus descripciones y los beneficios que recibirán.

Tabla 9 Plan de acción de la propuesta

| Tipo de Beneficiario | Descripción | Beneficio |
|--|---|--|
| Beneficiarios Directos | | |
| Población Económicamente Activa | Quieren aprender más sobre internet y comprar en línea. | Aprenden a usar internet, tienen más formas de pagar y compran más fácil por internet. |
| Empresas Locales | Quieren vender más por internet. | Consiguen más clientes, se dan a conocer más y usan nuevas tecnologías. |
| Instructores y Expertos | Enseñan en los cursos y talleres. | Consiguen trabajo y conocen gente nueva al ayudar a la comunidad. |
| Beneficiarios Indirectos | | |

| Tipo de Beneficiario | Descripción | Beneficio |
|---|--|---|
| Familias de los Participantes | Son familiares de los que aprenden en los cursos. | Pueden comprar más cosas por internet y quizás ganan más dinero. |
| Comunidad en General | Viven en Guayaquil, pero no participan en el programa. | La economía de la ciudad mejora y hay más cosas para comprar por internet. |
| Gobierno Municipal | Ayudan a que la economía de la ciudad crezca. | La economía local y el bienestar de la gente mejoran, y pueden apoyar otros proyectos en el futuro. |
| Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) | Ayudan a la comunidad. | Pueden trabajar con otros para ayudar a más pe Exportar a Hojas de cálculo |

con base a los hallazgos encontrados en la investigación documental y de campo.

CONCLUSIONES

El estudio realizado en la ciudad de Guayaquil en 2024 encontró que los factores como la edad, el estado civil, el uso de las tarjetas de crédito y el manejo de internet influyen en las decisiones de comprar en línea. Los jóvenes entre 18 y 30 años son quienes más recurren en este tipo de compras, mientras que las personas que son divorciadas tienen tres veces más probabilidades de hacerlo en comparación de las personas solteras. Tener una tarjeta de crédito hace que comprar por internet sea mucho más fácil.

Los resultados obtenidos nos mencionan que la edad, el nivel económico y los estudios influyen mucho en si una persona compra o no por internet. Los jóvenes y las personas con más estudios son más propensos a comprar online por lo que las empresas al querer hacer publicidad deben tener en cuenta estas características que sus estrategias sean efectivas..

Es un hecho que la facilidad de uso de los sitios de comercio electrónico influye significativamente en el uso. Los consumidores que consideran que estas plataformas son sencillas e interesantes tienden a completar la compra. También, mejorar la usabilidad de los sitios web y de las aplicaciones debe ser una tarea prioritaria para los vendedores por internet que desean incrementar sus tasas de conversión.

Aumentar la confianza en la seguridad de los pagos constituye una de las mayores razones que explican la compra en línea. Los clientes que confían en la guarda de su información económica son más propensos a realizar compras por medios electrónicos. Así, el comercio electrónico debe adoptar medidas de seguridad eficaces

y comunicar estas al usuario para ayudar en la construcción de confianza y retención del cliente.

La investigación sugiere que la experiencia general de consumo se relaciona positiva y significativamente con la retención y recurrencia de compras. Un buen servicio al cliente, junto con la puntualidad en la entrega de productos y la fácil navegación, hacen que los consumidores quieran seguir utilizando los servicios. Así, las empresas necesitan concentrarse en optimizar cada componente de la experiencia del consumidor para atraer nuevos clientes y al mismo tiempo fidelizarlos.

RECOMENDACIONES

Estos hallazgos transmiten clara y inequívocamente la urgente necesidad de formular estrategias integrales que involucren capacitación en alfabetización digital. Esto no sólo abriría el acceso a más productos financieros, sino que también permitiría la creación de campañas específicas y bien estructuradas para diferentes segmentos de la población. El enfoque es lograr que el comercio electrónico se desarrolle en condiciones ventajosas para los consumidores y las empresas, de modo que se estimule el comercio más inclusivo y más accesible.

Se recomendó a las empresas que enfoquen sus ventas con campañas inteligentes dirigidas específicamente al público joven, pues son los segmentos más instruidos. Esto quiere decir que deben utilizar una comunicación creativa y publicidad que los motive a comprarlas y que capte su comportamiento de compra. De esta forma, las empresas lograrán atraer a este grupo tan relevante para su crecimiento y permanencia en el mercado global.

Se recomienda que los vendedores en línea replanteen sus enfoques y cambien hacia mejorar la usabilidad de sus sitios web y aplicaciones móviles. Esto se puede lograr a través de extensas pruebas de usuario y cambios de diseño iterativos en un intento de garantizar que el proceso de compra sea lo más simple y directo posible desde el punto de vista del consumidor. La atención al detalle en este nivel no solo facilitará las transacciones, sino que también ayudará a alcanzar el nivel de satisfacción para que el proceso de compra sea fluido y agradable.

Las plataformas de comercio electrónico también necesitan tomar las acciones necesarias y suficientes de antemano para garantizar que sus sistemas estén fortalecidos con medidas de seguridad claras y robustas. Estas medidas también deben

comunicarse a los usuarios de manera clara. Esto generará confianza para que las personas puedan realizar transacciones en línea de manera libre y segura, lo cual es necesario para el desarrollo del comercio digital.

Se recomienda que las empresas se centren en mejorar cada aspecto de la experiencia del consumidor, desde la navegación por el sitio, las características de soporte e incluso el servicio al cliente. Además de atraer nuevos clientes, el objetivo deseado es mejorar la retención y lealtad del cliente a través de un servicio de calidad y entregas a tiempo. Este enfoque integral permitirá y garantizará que todos los aspectos de la experiencia del cliente siempre sean favorables, apoyando así relaciones a largo plazo y gratificantes.

REFERENCIAS

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 469-475. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Ahmedov, I. (2020). The impact of digital economy on international trade. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.389>
- Almanza, C., Pulido, M., & Pascagaza, Y. (2024). Intención de las organizaciones para implementar inversión socialmente responsable: un enfoque ampliado de la teoría del comportamiento planificado (TCP). *Innovar*, 34(94), 116819. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n94.116819>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *RESI: Revista de estudios en seguridad internacional*, 7(2), 83-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8306039>
- Alonso, V. (2021). El comercio internacional de armamento y las ventajas comparativas. *RESI: Revista de estudios en seguridad internacional*, 7(2), 83-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8306039>
- Badircea, R., Manta, A., Florea, N., Popescu, J., Liviu, F., & Puiu, S. (2021). E-Commerce and the Factors Affecting Its Development in the Age of Digital Technology: Empirical Evidence at EU–27 Level. *Sustainability*, 14(1), 101. <https://doi.org/10.3390/su14010101>

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6aCEBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+la+investigacion&ots=Nv46vQJl-s&sig=IV0mhtkbEmThFDxUSkH8dJTO7XA#v=onepage&q&f=false>
- Bigné, E., & Ruiz, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 141-158.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: modelos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Brujas.
<http://bibliotecas.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1319>
- Blas, A. (2020). El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú. *Lumen: Revista de la Facultad de Derecho*, 16(2), 334-353.
<https://doi.org/10.33539/lumen.2020.v16n2.2312>
- Carrión, N., & Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la Teoría del Comportamiento Planificado. *Visión Empresarial*(11), 97-114.
<https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Castillo, L. (2018). *Metodología de la investigación*. Biblioteconomía.
<https://doi.org/https://www.uv.es/macas/T5.pdf>
- Coba, G. (2024, Noviembre 6). *Crecen las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024*. Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *Informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe*. Publicación de las Naciones Unidas.
https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2024: Reconfiguración del comercio mundial y opciones para la recuperación regional*. Cepal.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/80767-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2024-reconfiguracion>

Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo (Asunción)*, 8(1), 15-28.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cordero, G. (2020). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo [Tesis Maestría en Finanzas]*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*

y estrategias efectivas para su desarrollo. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_e8036953dd2f48680c7ed816aa5f8f45

Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico [TFM de Marketing e Investigación de Mercados].* Universitat de Barcelona.
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/125297>

Díaz, C., & Porras, L. (2020). *Emprendimiento digital e innovación [Tesis de Especialización en Administración Financiera].* Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/10bf337f-db49-4d15-8d50-02b17a19ee2d>

Everett, R., Singhal, A., & Quinlan, M. (2008). Diffusion of Innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (p. 17). Routledge.

Gómez, C., Loaiza, P., & Flórez, A. (2024). *Dinámicas y oportunidades del Comercio Internacional Andino: una interpretación desde el Eje Cafetero y Valle del Cauca.* Repositorio Universidad Valle del Cauca.
<https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/4685>

Gómez, V. (2021). *Incidencia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor y la adaptación del sector Retail.* Repositorio Comillas. Grado en

Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/62087>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://doi.org/https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huijbregts, P. (2021). Aplicaciones de la tecnología blockchain en marketing. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(3), 103-132.
<https://doi.org/10.51302/marketing.2021.706>

Jaramillo, L., & Barriga, E. (2019). Comercio electrónico y los factores que inciden en la probabilidad de compra. *Veritas & Research*, 1(1), 29-34.

López, J., & Primera, J. (2022). *Estudio de caso del comercio electrónico en Latinoamérica: Brasil, México y Colombia [Tesis Administración en Finanzas y Negocios Internacionales]*. Universidad de Córdoba.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/4146992c-628a-4852-b545-a0c08f46589b/content>

- López, M., & López, J. (2021). Los modelos de adopción de tecnologías de la información desde el paradigma actitudinal. *Artigos*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000100011>
- Maita, M. (2019). La adopción del comercio electrónico en las pumes. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8). <http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/424>
- Martínez, G. (2022). Acercamiento al comercio electrónico desde la perspectiva económica. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 124–129. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.967>
- Ore, A., & Gamarra, V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020*. Universidad Continental.
- Paipa, A. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Revista Brújula*, 9(17), 7-20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- Paipa, A. (2021). Evolución del comercio electrónico: una perspectiva desde China y América Latina. *Brújula Semilleros De Investigación*, 9(17), 7-20. <https://doi.org/10.21830/23460628.85>
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Paun, C., Ivascu, C., Olteteanu, A., & Dantis, D. (2024). The Main Drivers of E-Commerce Adoption: A Global Panel Data Analysis. *Journal of Theoretical*

and Applied Electronic Commerce Research, 19(3), 2198-2217.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030107>

Peñaloza, F., & Martínez, J. (2020). Efecto de la Innovación sobre el Crecimiento Económico de México: Análisis Empírico con el Modelo de Crecimiento Endógeno de Romer. *Revista de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 5(9). <https://rfcca.umich.mx/index.php/rfcca/article/view/135>

Pulgarin, A., Pérez, M., & Rodríguez, M. (2021). La Teoría de la Difusión de la Innovación aplicada al estudio de una biblioteca digital en la enseñanza superior: estudio de caso. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 3209-3239.
<https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-217>

Rojas, I., Coronado, A., Flores, E., & Moreno, M. (2024). Intencionalidad hacia el emprendimiento sostenible: actitudes, normas subjetivas y control comportamental percibido. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 15(29), 10.
<https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2104>

Rybczewska, M., & Sparks, L. (2022). Ageing consumers and e-commerce activities. *Ageing & Society*, 42(8), 1879 - 1898.
<https://doi.org/10.1017/S0144686X20001932>

Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599114>

Salgado, C. (2019). *Muestreo probabilístico y no probabilístico [Trabajo Maestría en Estudios Sustentables]*. Universidad Autónoma del Estado de México.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence

Statista. (2023, Diciembre 31). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

Statista. (2024, Septiembre 10). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

Su, L., Peng, Y., Kong, R., & Chen, Q. (2021). Impact of E-Commerce Adoption on Farmers' Participation in the Digital Financial Market: Evidence from Rural China. *Journal Theor. Appl. Electron. Commer. Res*, 16(5), 1434-1457. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050081>

Suárez, N., Valencia, A., & López, J. (2022). Tendencias en estudios sobre el uso y adopción de tecnologías de información y comunicación en instituciones de educación superior: un análisis bibliométrico. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(67), 136-162. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a6>

Thanji, M., & Vasantha, S. (2016). ICT Factors Influencing Consumer Adoption of E-Commerce Offerings for Education. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(32), 1-6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i32/98650>

Travieso, C. (2022). La productividad y las teorías de crecimiento económico. *Cofin Habana*, 16(1), 1-10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000100004&script=sci_arttext&tlng=en

UNCTAD. (2021, Mayo 3). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.*

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Urbizagastegui, R. (2021). A bibliometria brasileira e o modelo de difusão de inovações. *Ciência Da Informação*, 50(2), 1-5.

<https://doi.org/10.18225/ci.inf.v50i2.5231>

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

<https://doi.org/10.2307/30036540>

Wooldridge, J. (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press. <https://books.google.cl/books?id=cdBPOJUP4VsC>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Dependiente

1 Compra online

1: es un comprador de productos y servicios *online*

0: no compra bienes y servicios a través de internet

Factores demográficos

2 Género

0: Mujer

1: Hombre

3 Edad

<18

18-30

31-45

46-65

>65

4 Nivel de Estudios

Educación Primaria

Educación Secundaria

Educación Técnica

Educación Universitaria

No responde

5 Estado Civil

Casado (a)

Conviviente

Divorciado (a)

Separado (a)

Viudo (a)

Soltero (a)

6 Etnia

No pertenece a pueblos originarios

Pertenece a pueblos originarios

Factores económicos

7 Nivel de Ingresos

| Quintil | Ingreso Mensual Aproximado (USD) |
|---------------------|----------------------------------|
| Quintil 1 | Hasta 100 USD |
| Quintil 2 | Entre 101 y 200 USD |
| Quintil 3 | Entre 201 y 400 USD |
| Quintil 4 | Entre 401 y 800 USD |
| Quintil 5 | Más de 800 USD |
| Sin ingresos | 0 USD |

- **Quintil 1:** Este grupo representa el 20% más pobre, donde los hogares suelen tener ingresos muy limitados, lo que se traduce en dificultades para satisfacer necesidades básicas.
- **Quintil 2:** Los hogares en este quintil tienen ingresos que les permiten un poco más de margen, pero aún están por debajo del promedio.
- **Quintil 3:** Los ingresos son moderados, permitiendo a estos hogares cubrir mejor sus necesidades, aunque pueden enfrentar ciertas carencias.
- **Quintil 4:** Este grupo tiene un nivel de ingresos más alto que les permite acceder a una mejor calidad de vida y servicios.

- **Quintil 5:** Representa a los hogares con los mayores ingresos, disfrutando de un nivel de vida significativamente superior.
- **Sin ingresos:** Se refiere a aquellos hogares que no reportan ningún ingreso, lo que indica una situación crítica de pobreza extrema.

Estos rangos son aproximados y pueden variar según el país y el contexto económico específico. La CEPAL utiliza estos quintiles para evaluar la pobreza y las desigualdades e la región, permitiendo un análisis comparativo entre diferentes países y periodos.

8 Acceso a tarjeta de crédito

1: tiene tarjeta de crédito

0: no tiene tarjeta de crédito

Factores de familiaridad y confianza en el uso de internet y las TICs

9 Frecuencia en el uso de internet

Diariamente

Una vez a la semana

Al menos una vez al mes

Menos de una vez al mes

No contesta/no recuerda

10 Habilidad en el uso de internet

Elemental (Mínimo, navegar, búsquedas simples, básico)

Básico (Fundamentos, correos, redes sociales, limitado)

Intermedio (Complejo, descargar, aplicaciones, gestión)

Avanzado (Dominio, crear, administrar, transacciones)

No responde (Indeciso, prefiero no decir)

Factores de familiaridad y confianza en el comercio electrónico

11 Mala experiencia con entrega de datos personales a través de internet

(MEI)

1: Problema por mal uso de información personal en internet;

0: no presenta antecedente

12 Mala experiencia por pagos fraudulentos a través de internet (MEP)

1: Pérdida financiera debido a pagos fraudulentos con tarjeta;

0: no presenta antecedente

Fuente: Salazar et al. (2018). *“Comercio electrónico en Chile ¿qué factores inciden en la decisión de compra?”*



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Plaza Toala, Leonor Mercedes**, con C.C: # **131157703-3** autora del trabajo de titulación: **Factores que inciden en la probabilidad de compra de los usuarios de los canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024** previo a la obtención del título de **Economista** 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, 12 de febrero de 2025

f. _____
Nombre: Plaza Toala, Leonor Mercedes
C.C.: 131157703-3



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castillo Acosta, Wimper Manuel**, con C.C: # **094073733-1** autor del trabajo de titulación: **Factores que inciden en la probabilidad de compra de los usuarios de los canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024** previo a la obtención del título de **Economista** 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, 12 de febrero de 2025

f. _____

Nombre: Castillo Acosta, Wimper Manuel
C.C.: 094073733-1



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|--|------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Factores que inciden en la probabilidad de compra de los usuarios de los canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, periodo 2024 | | |
| AUTORES | Plaza Toala, Leonor Mercedes Castillo Acosta, Wimper Manuel | | |
| REVISOR/TUTOR | Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresas | | |
| CARRERA: | Economía | | |
| TITULO OBTENIDO: | Economista | | |
| FECHA PUBLICACIÓN: | 12 de febrero de 2025 | No. DE PÁGINAS: | 101 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comercio, Comercio internacional, Relación de intercambio | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Atención al cliente, comercio electrónico, compra, confianza, consumidor, experiencia del usuario, precio, probabilidad | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | <p>La investigación tiene como objetivo general determinar los factores que inciden en la probabilidad de compra en comercio electrónico por parte de los consumidores en Guayaquil para el año 2024. Una metodología que combina el uso de un modelo logit probabilístico binomial, así como el análisis de clusters, se utiliza para encontrar patrones de comportamiento entre los consumidores. La población objetivo consiste en consumidores de comercio electrónico en Guayaquil que fueron seleccionados a través de muestreo estratificado. Los hallazgos del modelo logit reforzaron la confianza en la seguridad de las plataformas de pago, así como la facilidad de uso de las plataformas, como factores significativos que aumentan la probabilidad de compra. Además, se encontró que la contribución de otros factores como la calidad del servicio al cliente y la rapidez de entrega tiene un impacto significativo en la decisión de compra. Las características demográficas como la edad y el nivel educativo están asociadas con la disposición de los individuos a participar en transacciones en línea, lo que indica que diferentes segmentos responden de manera diferente a los esfuerzos de marketing. El análisis mostró que la confianza, la usabilidad y la experiencia de compra son los factores clave para estimular el comercio electrónico en Guayaquil. Para que el comercio electrónico progrese en la región, las empresas tienen que centrarse en la seguridad de las transacciones y el contenido, que son fundamentales para el logro de resultados en una economía digital en expansión.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTORES: | Teléfono: C +593 96 926 7926 +593 98 759 9616 | E-mail: leonorplazaia@gmail.com castillowimper@gmail.com | |
| CONTACTO CON (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Ing, Camacho Villagomez Freddy Ronalde | | |
| | Teléfono: +593-4-2206953 ext 1634 | | |
| | E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com | | |
| | Freddy.camacho@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): | | | |