

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

TEMA:

**Análisis de los marketplaces más populares de la ciudad de
Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el
análisis RFM y segmentación del consumidor digital, periodo 2024.**

AUTORES:

**Gavilanes Naranjo, Angie Samira
Mansilla Loor, Ximena Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
ECONOMISTA**

TUTOR:

Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

13 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:
Gavilanes Naranjo, Angie Samira, y Mansilla Loor, Ximena Alejandra, como requerimiento para la obtención del título de **Economista**.

TUTOR (A)

f. 
Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Guillén Franco, Erwin José, Mgs

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Gavilanes Naranjo, Angie Samira**
Mansilla Loor, Ximena Alejandra

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de los *marketplaces* más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, 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 13 del mes de febrero del año 2025

LOS AUTORES

f. Angie Gavilanes N
Gavilanes Naranjo, Angie Samira

f. Ximena Mansilla Loor
Mansilla Loor, Ximena Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ECONOMÍA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Gavilanes Naranjo, Angie Samira**
Mansilla Loor, Ximena Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de los marketplaces más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, periodo 2024**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2025

f. Angie Gavilanes N
Gavilanes Naranjo, Angie Samira

f. Ximena Mansilla Loor
Mansilla Loor, Ximena Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE ECONOMÍA

REPORTE DE COMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

TESIS PRIMER PARCIAL(1)

0%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

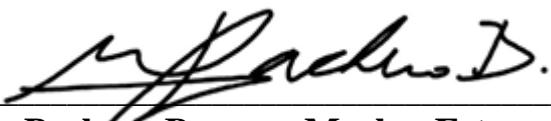
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: TESIS PRIMER PARCIAL(1).docx ID del documento: 4305f32e7146b4dfab76b7e25198945a242e2e1c Tamaño del documento original: 1,72 MB Autores: []	Depositante: Marlon Estuardo Pacheco Bruque Fecha de depósito: 6/2/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 6/2/2025	Número de palabras: 22.191 Número de caracteres: 143.230
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Tutor

f. 
Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs

f. 
Mansilla Loor, Ximena Alejandra

f. 
Gavilanes Naranjo, Angie Samira

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quién ha sido mi luz en los momentos más difíciles, por siempre acompañarme y no dejarme decaer a lo largo de esta etapa universitaria.

A mis abuelos Germania y Pepe, ustedes aceptaron por amor a mí un reto que no les correspondía, gracias por ser mis padres de crianza a lo largo de mi vida inculcándome sus valores y cuidándome como a su propia hija, gracias por enseñarme el calor y amor de familia, por todas las experiencias y consejos que me otorgaron, me dieron una vida feliz a su lado a pesar de todos los desafíos que pudimos haber enfrentado, los amo y los recuerdo con tanto amor todos los días. A mi familia, por siempre apoyarme en todos mis proyectos, especialmente a mis primos Ma. Cecilia, Ma. Carolina, José, Gabriel, Adriana y Melissa, porque a pesar de la distancia siempre encontraron la forma de brindarme su amor incondicional, sus consejos y por compartir sus propias vivencias conmigo, los quiero demasiado.

A mis tíos Ronny y Cecilia, quienes han sido mis segundos padres después de que mis abuelos ya nos estuvieran, gracias por siempre estar presente, por enseñarme que el apoyo con amor desinteresado e incondicional sí existe, por acogerme en su familia como una hija más y siempre preocuparse por mí, espero que este trabajo los haga sentir orgullosos, y a mis tíos Gibran y Gisella que sin importar que estemos a kilómetros de distancia siempre están presentes en mi día a día. A mi madrina Carol, por su inagotable amor maternal, por siempre recibirme en su casa y familia como si fuera la mía propia, por siempre estar pendiente de mi bienestar y estado de ánimo.

No habría podido terminar esta etapa sin las personas que han sido mi soporte en todo momento: David y Nallely, gracias por acompañarme en estos cuatro años de carrera, por esas noches de incansable estudio, gracias por siempre ayudarme y por enseñarme que los amigos verdaderos son difíciles de encontrar pero que al final vale la pena la espera, me llevo su más sincera amistad para toda la vida, los adoro. A mi compañera de tesis y extremadamente especial amiga Angie, gracias por todas las risas compartidas, las palabras de aliento mutuas para no darnos por vencidas, creo firmemente que no pude haber escogido mejor dúo para llevar a cabo este proyecto, mil gracias de todo corazón.

A todas quienes conformaron Guayalar: María, Gaby, Manu, Cristina, Gloria, Margarita, Cathy, Ma. Hortensia, Mónica y Noemí, gracias por hacerme sentir en casa

en esta nueva ciudad, por siempre estar pendientes de lo que me sucedía día a día, por todo los viajes y experiencias junto a ustedes, las quiero como si fueran familia.

A mi jefa Lisbeth por todos sus sabios consejos y apoyo en los momentos más difíciles. A mis compañeros de trabajo Kareem, Joyce, Ricardo, Edilma y Karen, quienes a pesar escuchar mis quejas y ansiedad todos los días siempre me apoyaron en mis estudios, gracias por escucharme en mis momentos más vulnerables y por siempre tratar de sacarme una sonrisa, no habría podido llegar hasta aquí sin ustedes, gracias por ser incondicionales.

Gracias a todas las personas quiénes depositaron su confianza y creyeron en la gran profesional que podría llegar a ser, gracias por siempre apoyarme, porque cuando perdía la visión de mí misma siempre lograron que recuerde de dónde vine y la razón del por qué estoy haciendo esto, mil gracias. A todas las personas que he conocido a lo largo de esta etapa académica solo me queda agradecerles por las lecciones y vivencias juntos, me llevo todas las alegrías y también tristezas como un recuerdo ameno.

Y para finalizar, pero no menos importante, a mis queridos profesores, los economistas Erwin, Jorge y Marlene, gracias por darme sus consejos tanto profesionales como personales, por su verdadero interés en sus alumnos, por su ayuda incondicional y por ser mis guías en esta etapa académica, sin ustedes no podría convertirme en la economista que aspiro a ser, de verdad gracias por compartir todos sus conocimientos conmigo. A mi tutor de tesis, el Econ. Marlon Pacheco por guiar este proyecto y lograr que nunca perdiera de vista su objetivo, por mejorar mis habilidades analíticas y por siempre estar presente en todo aspecto, gracias.

Ximena Alejandra Mansilla Loor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, más que mi guía, ha sido un padre para mí, fue mi refugio y mi fortaleza cuando la vida me sobre abrumaba y no podía más.

Agradezco a mi mamá, Mariana Naranjo, quien ha sido mi apoyo más grande toda mi vida. Estuvo ahí en mis días más difíciles, estuvo ahí cuando nadie más quiso estarlo, estuvo ahí sacrificándose para que yo pudiera estar aquí. Así que sí, tal vez no fue la mejor motivadora, pero fue la mejor haciendo lo que sabe hacer: siendo mamá. Sin su amor incondicional, este logro no habría sido posible.

A mi hermana, Keyla Casagrande, por ser un ejemplo a seguir cuando se lo propone, por enseñarme a ser más fuerte y porque, cuando más siento que estoy lejos de ella, recuerdo esos momentos de vulnerabilidad en los que entendí que ella también es humana. Gracias por estar presente en los momentos más difíciles, por darme ánimos cuando más los necesitaba y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis amigos del colegio, Nicole y Dave, quienes fueron ese refugio de alegría y motivación en los días en los que necesitaba un respiro para seguir adelante. A mi compañera de tesis, Ximena Mansilla, por haber estado conmigo desde el inicio de nuestra carrera, por ser un apoyo incondicional y por acompañarme en cada paso hasta este momento. Nunca olvidaré las largas horas de trabajo en equipo ni aquellas noches de desvelo.

A mis compañeros de trabajo, aquellos con quienes quizá compartí poco, pero que dejaron una huella imborrable en mi corazón, en especial Luis Rendón, cuyo apoyo fue crucial en mi bienestar emocional durante este proceso. Cuando más decaída me sentía, él estuvo ahí para escucharme, animarme y recordarme que la vida es más simple de lo que parece y Elizabeth Flores de Valgaz, quien se convirtió en una persona importante en mis últimos meses de titulación. Su compañía fue un respiro en mis momentos de dificultad, encontré en ella a alguien con quien pude entenderme sin esfuerzo.

A mis maestros de la universidad, quienes con paciencia y dedicación me enseñaron, cuidaron y respetaron desde el primer día. Han sido un ejemplo inolvidable para mí. En especial, agradezco a mi tutor de tesis, el economista Marlon Pacheco, por

su orientación y apoyo constante a lo largo de este proceso y al economista Jorge Delgado, quien me inspiró a mejorar mis habilidades académicas.

A los libros, ¡Dios mío, quién sería yo sin ellos!, fueron mi entretenimiento, mi lugar seguro, mi escape y la razón por la que sigo adelante. En sus páginas encontré consuelo, aventuras y respuestas cuando más las necesitaba. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida, por ser refugio en mis días oscuros y por recordarme que siempre hay mundos por descubrir.

También quiero agradecer a esa fuente inagotable de conocimiento que, de manera silenciosa y constante, me enseñó, resolvió mis dudas y me hizo la vida más fácil en los momentos de mayor frustración. Su apoyo fue clave para superar cada obstáculo con mayor claridad y confianza.

Finalmente, quiero reconocer a aquellas personas que me han visto más allá de la imagen que suelo proyectar, a quienes han sido capaces de percibir mis momentos de vulnerabilidad y han estado ahí para comprenderme y apreciarme. A ustedes, gracias por recordarme que no siempre tengo que estar bien, que no siempre tengo que ser fuerte, y que ser yo misma también es suficiente.

Angie Samira Gavilanes Naranjo

DEDICATORIA

A ti, mamita Germa, sé que siempre estás conmigo, cuidándome, como lo hiciste toda tu vida. Este trabajo va dedicado a ti con todo mi amor, espero que estés orgullosa al ver desde arriba que cumplí nuestra meta, te amo y te extraño siempre.

A mis tíos Ronny y Cecilia, les dedico este proyecto en forma de mi más sincero agradecimiento. A Aitana, para que en un futuro puedas encontrar una motivación en tu vida académica y que sepas que a pesar de las dificultades sí se pueden lograr tus metas; te esperan cosas muy grandes, mi pequeña.

Y en especial a todos los economistas y estudiantes en formación que leen este trabajo, les dedico estas palabras como forma de aliento. No importa qué tan difícil se convierta el camino, ustedes pueden lograrlo, solo confíen en ustedes, esfuércense y lograrán lo que se propongan.

Ximena Alejandra Mansilla Loor

DEDICATORIA

A mi mamá, porque sin importar la situación, siempre ha estado a mi lado y jamás me ha abandonado, este trabajo es todo tu esfuerzo.

A mis mascotas, Chocolate y Carboncita, mis únicas hijas, a quienes también les dedico este trabajo. Tal vez nunca lo comprendan, pero en los momentos más difíciles, su compañía ha sido un refugio y una razón para seguir adelante.

A Emma y Emmanuel, mis pequeños, quienes también son parte de esta dedicatoria. Quiero que, cuando crezcan y necesiten motivación, recuerden que su tía terminó una carrera que le puso muchas pruebas en el camino, pero jamás se rindió. Y sé con certeza que ellos serán aún más inteligentes y valientes de lo que yo jamás imaginé ser.

Y a quienes alguna vez han sentido que las dudas y los miedos pesan más que los sueños, les digo: lean este trabajo y recuerden que fue hecho por dos personas que enfrentaron sus propias batallas internas y aun así siguieron adelante. Si nosotras pudimos, tú también puedes.

Angie Samira Gavilanes Naranjo



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

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

f. _____

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

f. _____

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	2
Problemática.....	3
Justificación.....	5
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	6
Pregunta de investigación	6
Hipótesis.....	6
Hipótesis General	6
Hipótesis Específicas	6
Limitaciones.....	7
Delimitaciones.....	8
Delimitación Espacial	8
Delimitación Temporal	8
Delimitación de la Población	8
Delimitación del Estudio.....	8
Capítulo 1 Fundamentación Teórica	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.1.1 Consumidor digital.....	9
1.1.2 Comportamiento del consumidor.....	10

1.1.3	Características y tendencias del consumidor digital	13
1.1.4	Modelos acerca el comportamiento del consumidor.....	16
1.1.5	Análisis del comportamiento del consumidor digital.....	19
1.1.6	Tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor digital 20	
1.1.7	Segmentación y perfilamiento del consumidor digital.....	21
1.1.8	Implicaciones éticas y de privacidad en el comportamiento del consumidor digital.....	23
1.1.9	Evolución de la tecnología	24
1.1.10	Comercio electrónico	27
1.1.11	Marketplace.....	28
1.1.12	Relación entre el comercio digital y los <i>marketplaces</i>	29
1.2	Marco Conceptual	31
1.2.1	Comercio digital.....	31
1.2.2	<i>Marketplaces</i> digitales	31
1.2.3	Comportamiento del consumidor	31
1.2.4	Consumidor digital.....	32
1.2.5	Experiencia del Usuario	32
1.2.6	Economía Digital	32
1.2.7	Segmentación	32
1.2.8	Análisis de conglomerados	33
1.3	Marco Legal	35
	Capítulo 2 Metodología de Investigación	40
2.1	Diseño/Método de investigación.....	40

2.2	Tipo de investigación/Enfoque	40
2.3	Alcance.....	41
2.4	Población y muestra	41
2.5	Técnica de recogida de datos	42
2.6	Estructura de encuestas	44
2.6.1	Focus Group	44
2.7	Análisis de datos	45
2.7.1	Modelo de segmentación.....	45
2.7.2	Modelo RFM.....	53
2.7.3	Modelo mapeo de atributos y percepciones.....	55
Capítulo 3 Resultados de la investigación		61
3.1	Análisis de resultados (levantamiento de información).....	61
3.1.1	<i>Focus group</i>	61
3.2	Resultados de la investigación	62
3.2.1	Estadísticas descriptivas.....	62
3.2.2	Modelo de segmentación.....	68
3.2.3	Modelo RFM.....	72
3.2.4	Mapeo de percepción y preferencias del consumidor digital.....	79
3.3	Discusión.....	83
CONCLUSIONES		85
Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....		85
4.1	Conclusiones generales	85
RECOMENDACIONES		88

REFERENCIAS 89

TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de personalidades</i>	15
Tabla 2 <i>Modelos acerca el comportamiento del consumidor</i>	16
Tabla 3 <i>Modelos acerca el comportamiento del consumidor parte 2</i>	17
Tabla 4 <i>Modelos acerca el comportamiento del consumidor parte 3</i>	18
Tabla 5 <i>Modelos acerca el comportamiento del consumidor parte 4</i>	19
Tabla 6 <i>Ficha técnica metodológica de la investigación parte 1</i>	43
Tabla 7 <i>Ficha técnica metodológica de la investigación parte 2</i>	44
Tabla 8 <i>Conceptualización de análisis de conglomerados</i>	48
Tabla 9 <i>Criterios para seleccionar K Óptimo</i>	50
Tabla 10 <i>Descripción de las variables para el modelo de segmentación parte 1</i>	51
Tabla 11 <i>Descripción de las variables para el modelo de segmentación parte 2</i>	52
Tabla 12 <i>Descripción de las variables para el modelo RFM parte 1</i>	54
Tabla 13 <i>Descripción de las variables para el modelo RFM parte 2</i>	55
Tabla 14 <i>Descripción de las variables para el modelo mapeo de percepciones parte 1</i>	58
Tabla 15 <i>Descripción de las variables para el modelo mapeo de percepciones parte 2</i>	59
Tabla 16 <i>Descripción de las variables para el modelo mapeo de preferencias</i>	60
Tabla 17 <i>Etapas del focus group</i>	62
Tabla 18 <i>Características demográficas de la muestra parte 1</i>	63
Tabla 19 <i>Características demográficas de la muestra parte 2</i>	64
Tabla 20 <i>Características demográficas de la muestra parte 3</i>	65

ILUSTRACIONES

<i>Figura 1.</i> Características y tendencias del consumidor digital	16
<i>Figura 2.</i> Equipamiento de tecnología en el hogar	24
<i>Figura 3.</i> Hogares con acceso a internet a nivel nacional.....	25
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional.....	26
<i>Figura 5.</i> Evolución del tráfico en Marketplace, Ecuador, 2019-2023	27
<i>Figura 6.</i> Procedimiento de conglomerados en tres fases.....	34
<i>Figura 7.</i> Fórmula para la muestra.....	42
<i>Figura 8.</i> Proceso del <i>focus group</i>	45
<i>Figura 9.</i> Variables clasificadas de segmentación.....	46
<i>Figura 10.</i> Dendrograma – Cortes.	68
<i>Figura 11.</i> Dendrograma - Separación de segmentos.	69
<i>Figura 12.</i> Gráfico de codo.....	69
<i>Figura 13.</i> Consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil.	70
<i>Figura 14.</i> Modelo independiente del análisis RFM.	72
<i>Figura 15.</i> Tabla del modelo independiente del análisis RFM.....	73
<i>Figura 16.</i> Modelo secuencial del análisis RFM.	74
<i>Figura 17.</i> Tabla del modelo secuencial del análisis RFM.....	75
<i>Figura 18.</i> Análisis RFM para el segmento 1.	76
<i>Figura 19.</i> Análisis RFM para el segmento 2 – Valor monetario promedio.	77
<i>Figura 20.</i> Análisis RFM para el segmento 2 – Quintiles.	78
<i>Figura 21.</i> Análisis RFM para el segmento 3 – Valor monetario promedio.	78
<i>Figura 22.</i> Análisis RFM para el segmento 3 – Quintiles.	79

<i>Figura 23.</i> Índice Kmo de las percepciones de los consumidores.	80
<i>Figura 24.</i> Índice Kmo de las preferencias de los consumidores.	80
<i>Figura 25.</i> Mapa de percepción de la marca (Marketplace).	81
<i>Figura 26.</i> Mapa conjunto de preferencias de los consumidores digitales.	82

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación está enfocado en el perfilamiento del consumidor digital en los *marketplaces* más populares en la ciudad de Guayaquil, con el fin de entender los comportamientos, preferencias y percepciones de una mejor manera dentro del mercado en el que las plataformas de comercio digital compiten diariamente. Con la finalidad de clasificarlos por características, se decidió utilizar tres modelos aplicables en el marketing de negocios: la segmentación de mercado, el modelo RFM y el análisis cuantitativo de ACP mostrado a través de un mapa bidimensional. A través de encuestas se pudo determinar que el mercado guayaquileño se encuentra dividido en tres segmentos y que cada segmento tiene características de compra diferentes entre sí. La identificación de buenos compradores en base a la recencia, la frecuencia y el valor monetario permitió identificar el segmento de mayor relevancia para los *marketplaces* el cual realiza compras de menor valor monetario a mayor frecuencia. Y, por último, el descubrimiento de tres plataformas predominantes que lideran el mercado evaluado a través de atributos de importancia para los consumidores. Este estudio permitirá optimizar las estrategias de marketing de las empresas que deseen introducirse en este tipo de negocio digital.

Palabras Claves: consumidor digital, marketplaces, perfilamiento, segmentación, comportamiento de compra, RFM, preferencias, percepciones

ABSTRACT

The following research work is focused on profiling the digital consumer in the most popular marketplaces in the city of Guayaquil, to understand behaviors, preferences and perceptions within the market in which digital commerce platforms compete daily. In order to classify them by characteristics, it was decided to use three models applicable to business marketing: market segmentation, the RFM model and the quantitative analysis of ACP shown through a two-dimensional map. Through surveys it was possible to determine that the Guayaquil market is divided into three segments and that each segment has different purchasing characteristics. The identification of good buyers based on recency, frequency and monetary value allowed us to identify the segment of greatest relevance for the marketplaces, which makes purchases of lower monetary value at a higher frequency. And, finally, the discovery of three predominant platforms that lead the market evaluated through attributes of importance to consumers. This study will help optimize the marketing strategies of companies that wish to enter this type of digital business.

Keywords: digital consumer, marketplaces, segmentation, profiling, purchasing behavior, RFM, preferences, perceptions

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Existe un antes y un después de la pandemia por Covid-19, ya que es aquí en donde el *e-commerce* despegó. Amazon generó ventas récord de aproximadamente USD 200.00 millones en 2017 representando el 44% de las ventas de comercio electrónico de Estados Unidos (Budet & Pérez, 2018), y (Carrión, 2020) explicó que la penetración de Internet en América Latina actualmente supera el 50%, debido principalmente al cambio hacia estas ventas en línea de Facebook como región donde la plataforma tiene más de 300 millones de usuarios. El autor destacó que la penetración de Internet en Argentina supera el 90%, pero sus ventas de comercio electrónico son sólo una cuarta parte de las de Brasil, que ocupa el cuarto lugar en la región. Colombia, por otro lado, se posiciona como uno de los principales actores potenciales, con una penetración de Internet inferior al 70% y ventas justo por debajo de Argentina mientras que Ecuador es uno de los países con menor penetración de internet, pero gracias a un estudio realizado en la ciudad de Quito con motivo del “Ecuador E-Commerce Day”, se pudo encontrar que en los últimos años el comercio electrónico ha ido creciendo en el país (Gaona, Espinoza, & Aguilar, 2022).

El comercio electrónico en Ecuador creció en 2020 debido a que las empresas y negocios tuvieron que optar por modelos de medios digitales durante la pandemia de Covid-19. El autor Otero, V. (2021) en su trabajo sobre el impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas menciona que la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) compartió la cifra del 54% en un incremento del comercio electrónico entre 2019 y 2020. A su vez, Otero hace mención del Observatorio de la UEES de Comercio Electrónico el cual indica que el volumen de comercio en Ecuador aumentó un 800% en 2020 respecto a 2019 y que, para este mismo año, según Leonardo Ottati se obtuvo un ingreso de aproximadamente USD 1600 millones y para el siguiente año 2020 se planificó llegar a los USD 2 000 millones, sin embargo, la crisis sanitaria generó un aumento mayor de lo esperado (El Comercio, 2020) (Otero, 2021).

En Ecuador, existen estrategias que adoptan las empresas comerciales para seguir en el mercado competitivo del país, un estudio realizado en el país sobre el comportamiento de los consumidores en una etapa postpandemia por los autores Gamboa-Salinas, Mancheno-Saá, y Hurtado-Yugcha en 2023 destaca que el 55,60% de las empresas investigadas tienen páginas en Facebook, el 25,15% en Instagram, el 15,25% en TikTok, y el 4% en Twitter, YouTube y otros. Para el país en la región central Facebook se destaca por distribución como el canal preferido, también para la comunicación y ventas comerciales. En 2020, los consumidores prefirieron las compras en línea a través de redes sociales reflejando un 68,30%, mensajería instantánea con un 16,18%, aplicaciones de marca con 8,90% y finalmente sitios web con 6,12%. Es así como se marca la importancia y tendencia de las redes sociales en el mercado ecuatoriano. Tras la pandemia del COVID-19, las compras por medio de redes sociales disminuyeron un 12% en Ecuador. La frecuencia de compras online durante la pandemia fue del 46%, y después del 35%, ya que las ventas comenzaron a realizarse nuevamente en puntos físicos. Durante la crisis, los productos más comprados online fueron: alimentos (54,30%), comida preparada a domicilio (33,45%), cosméticos y productos de belleza (6,25%), y tecnología (6%). Las empresas orientaron sus esfuerzos de marketing a estos grupos objetivo según estas preferencias. En el momento de la toma de decisión de la compra, los consumidores encuestados marcaron lo importante que es el precio con un 56,40%, la calidad con 30,15%, opciones de pago con un 8,20% y descuentos o promociones con un 5,25%. Cuando los consumidores eligen un producto o servicio estos son los factores más influyentes en su decisión. Además, el 89% de los usuarios declararon que su decisión estuvo influenciada por la opinión de familiares, amigos o conocidos (Gamboa-Salinas et al., 2023).

Problemática

La Comisión Ética para América Latina y el Caribe (CEPAL) compartió el reporte de “Datos y hechos sobre la transformación digital” en 2021 mencionan que para 2020 se había propuesto una asignación de espectro 5G a 1.340 o 1.960 MHz, en un escenario alto y bajo respectivamente, para la región de América Latina y el Caribe y que a su misma vez se había llegado al acuerdo que sería de 28.3% en lo que sería un escenario recomendado, sin embargo fueron solo tres los países que obtuvieron un nivel de cumplimiento de casi el 40% a abril de 2019: Brasil, México y Perú. Además,

el peso de la industria digital es significativamente más bajo en el Ecuador a comparación con los demás países de la OCDE siendo que estos países cuentan con un 4,58% en exportaciones de alta tecnología contra un 3,98% que posee la región como peso económico del ecosistema digital en el PIB. Dentro del mismo contexto la región de América Latina y el Caribe cuenta con un índice de desarrollo de industrias digitales de 18.63, el cual es evidentemente menor al de los países que conforman el OCDE, los cuales mantienen un índice de 33.54, estas posiciones demuestran el claro rezago de la región en el aspecto de este tipo de desarrollo. Adicional, existe solo un 18% de empresas que han iniciado canales de ventas digitales en Latinoamérica (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021).

Según la Universidad Espiritu Santo (2023) con su estudio de *e-commerce* para el año 2023 Ecuador contaba con una cifra de 323 millones de transacciones digitales y 62,4 millones de transacciones de comercio electrónico. En este mismo contexto, Ecuador a nivel nacional contaba con 36,2 millones de transacciones totales de *e-commerce*, 2.073 millones en ventas electrónicas y que el promedio del *ticket* electrónico constaba con un monto de USD 57, también se evidencia un crecimiento hasta 2022 y luego una desaceleración a 2023. Es importante destacar que la tarjeta de crédito es el medio predominante en el comercio electrónico dentro de Ecuador representando más del 80% de transacciones en este tipo de comercio.

De esta manera, se puede concluir que la región de América Latina posee un rezago en base al aspecto digital, de información y tendencias mundiales, ya que no siempre llegan al mismo tiempo que en los diferentes países o incluso no llegan de la forma en la que deberían hacerlo.

En un contexto enfocado a nivel nacional, el informe anual “Explorador de *marketplace* en ALC” de la CEPAL (2023) menciona que el tráfico total del mercado digital ecuatoriano alcanzó una cantidad de 93 millones de visitas en 2023, lo cual significó un 35% menos que en 2022. De hecho, este tipo de contracción se ha producido cuatro veces desde 2019 afectando a sitios transaccionales como no transaccionales. Cabe destacar que Ecuador es el noveno país de América Latina y el Caribe más grande en términos de visitas hacia las plataformas de *marketplace* a pesar de su disminución a través de los años, esto podría estar influenciado por la percepción de seguridad de los consumidores digitales ecuatorianos.

Justificación

Este estudio intenta caracterizar el comportamiento del consumidor digital de la ciudad de Guayaquil trata de comprender el pensamiento de dicho consumidor enfocado a los *marketplaces*, debido a su alta volatilidad en el tiempo es indispensable entender cómo los usuarios pueden llegar a comportarse, de esta manera las plataformas de comercio electrónico puedan perfilar de una mejor manera a sus consumidores, y que en caso de tener el deseo de crear algún proyecto o lanzamiento de algún producto, servicio o promoción puedan llegar a tener una mejor precisión.

Esta investigación se fundamenta en teorías y enfoques académicos relacionados con el comportamiento de consumidores (digitales), comercio digital y los *marketplaces*. Existen autores que sostienen que la digitalización de los comercios ha dado apertura a la innovación de los negocios para encontrar cada vez más nuevas formas de conseguir su objetivo. Al analizar la incidencia del comportamiento de los agentes de estudio se contribuye a fortalecer la base teórica existente y a generar conocimiento específico en este ámbito.

Los resultados de esta investigación podrían ser utilizados para comprender de una mejor manera el tipo de consumidor investigado, para incrementar el nivel de crecimiento económico de Guayaquil. Además, al realizar este análisis se busca perfilar a los consumidores de *marketplaces* de Guayaquil en base a sus características, recencia de compra y preferencias para poder proyectar su comportamiento a futuro.

En resumen, la investigación “Análisis de los *marketplaces* más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el análisis probabilístico, RFM y mapeo de percepciones del consumidor digital, periodo 2024” es pertinente, teóricamente fundamentada y tiene implicaciones prácticas y sociales significativas. Los resultados de este estudio podrían contribuir a generar o descubrir nuevas formas de persuadir al consumidor.

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar el comportamiento del consumidor digital de la ciudad de Guayaquil en los *marketplaces* más populares en el periodo 2024 a través de técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo.

Objetivos Específicos

- Delimitar el marco teórico con respecto al comercio electrónico, *marketplaces* y comportamiento del consumidor digital
- Elaborar un modelo de segmentación que pueda determinar los diferentes segmentos de consumidores en los *marketplaces* más populares de Guayaquil
- Desarrollar un modelo RFM que determine los distintos tipos de clientes que poseen los *marketplaces*
- Modelar la percepción de los consumidores de Guayaquil sobre los atributos de las plataformas de *marketplaces*
- Identificar posibles desafíos que inciden en el uso frecuente en los *marketplaces*

Pregunta de investigación

¿Cómo se comportan los tipos de consumidores digitales en base a sus preferencias o percepciones dentro de los *marketplaces* más populares en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2024?

Hipótesis

Hipótesis General

H0: Durante el periodo de estudio del año 2024, el comportamiento y las percepciones de los consumidores digitales de Guayaquil no mostraron diferencias estadísticamente significativas en base a los principales atributos de los *marketplaces* más populares.

H1: Durante el periodo de estudio del año 2024, el comportamiento y las percepciones de los consumidores digitales de Guayaquil sí mostraron diferencias estadísticamente significativas en base a los principales atributos de los *marketplaces* más populares.

Hipótesis Específicas

Segmentación

H0a: No es posible segmentar a los consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil en grupos diferenciados con base en características compartidas, patrones de compra y variables sociodemográficas, de forma que cada segmento muestre diferencias estadísticamente significativas entre sí.

H1a: Es posible segmentar a los consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil en función de características compartidas, comportamientos de compra y variables

sociodemográficas, de manera que cada segmento presente diferencias significativas entre sí.

RFM

H0b: Los segmentos encontrados no se comportan de una manera similar en base a la frecuencia, recencia y valor monetario de las compras realizadas dentro de los *marketplaces* más populares de Guayaquil durante el periodo 2024.

H1b: Los segmentos encontrados se comportan de una manera similar en base a la frecuencia, recencia y valor monetario de las compras realizadas dentro de los *marketplaces* más populares de Guayaquil durante el periodo 2024.

Mapeo de percepciones

H0c: Los consumidores digitales no perciben a los *marketplaces* más populares de Guayaquil en base a atributos como la calidad, satisfacción, variedad de productos, etc.

H1c: Los consumidores digitales perciben a los *marketplaces* más populares de Guayaquil en base a atributos como la calidad, satisfacción, variedad de productos, etc.

Limitaciones

A continuación, se presentan las limitaciones que se evidencian en la investigación, las cuales se deben considerar al momento de interpretar los resultados.

Como primera limitante, el análisis se centró únicamente en la ciudad de Guayaquil, lo cual generaría que los resultados lleguen a ser poco significativos para otras ciudades, puesto a que el comportamiento del consumidor depende del enfoque geográfico y cultural de la población de estudio. Segunda limitante, la temporalidad del trabajo, la investigación se realizó en un solo periodo, centrándose en el año 2024, lo que la limita a la hora de identificar tendencias a largo plazo.

Tercera limitante la muestra obtenida, la investigación se enfocó en una muestra específica, con respecto al tamaño de la población guayaquileña, para analizar el comportamiento del consumidor digital, por lo que, esta debe ser adecuada para garantizar resultados significativos, luego está el volumen de la muestra que puede generar limitantes en los resultados.

Cuarto y último limitante, la dinámica del mercado, los entornos en donde se desarrollan estas tiendas en línea son dinámicos, ya sea por cambios en la política de cada plataforma o la entrada un competidor emergente, puede generar cambios en los resultados obtenidos, ya que los consumidores tienden a ser influenciados por dichos factores

Delimitaciones

Delimitación Espacial

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil
- Sector: Rural y Urbano

Delimitación Temporal

El análisis del comportamiento del consumidor digital se desarrolló en un periodo de 5 meses entre finales de 2024 y principios de 2025. Para ello, se recopilaron los datos a través de encuestas, durante el tiempo mencionado.

Delimitación de la Población

Se analizaron los hábitos de las últimas compras, comportamientos, las preferencias y precepciones de los hombres y mujeres que son consumidores en entornos digitales, que generen algún tipo de ingreso, que correspondan al sector rural y urbano de la ciudad de guayaquil y que haya consumido en algún *marketplace* de la investigación.

Delimitación del Estudio

Se investigo el comportamiento del consumidor digital de plataformas que sean consideradas populares en la ciudad de Guayaquil. Entre estos están: Shein, Temu, Amazon, Tienda Mia, Marketplace By Facebook y Mercado Libre. Es necesario indicar que este análisis se efectuó a través de encuestas y entrevistas que permitan identificar el comportamiento actual, la tendencia de consumo a este tipo de tienda y la influencia que presenta en los consumidores.

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Consumidor digital

Actualmente, las empresas se encuentran frente a un nuevo tipo de cliente, que investiga y se alimenta de información de una manera diferente, y, por consiguiente, sus decisiones también serán diferentes, tiene expectativas de consumo distintas a lo tradicional y su forma de pensar sigue un nuevo modelo crítico. Sin embargo, plataformas como iTunes y Amazon han demostrado que este tipo de cliente se puede entrenar para comprar bienes y servicios. Es una nueva era digital, por lo que el Dr. Juan José Delgado Soriano (2022) en su libro sobre la decisión del consumidor digital y su comportamiento en redes sociales menciona que un consumidor digital necesita de un análisis profundo, el cual mediante observaciones permita arrojar aspectos fundamentales sobre su comportamiento y forma de pensar (pág. 84).

Para el autor Philip Kotler (2006) el consumidor digital se refiere a una persona que satisface sus necesidades utilizando hasta su término y finalmente destruyendo un producto o un bien, cual fuere el caso. Mientras que la Real Academia Española (n. d.) define al consumidor como “persona que consume o que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. De hecho, los autores Berenguer et al. (2014) establecen que los consumidores son quienes determinan las ventas y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra, de esta manera, las empresas deben conocer cuáles son los motivos o factores que inciden en el comportamiento de estos, ya que de ese conocimiento dependerá la viabilidad de las empresas según correspondan. Además, especifican los roles que puede tomar un consumidor:

- El usuario es comprador y pagador
- El usuario es pagador, pero no comprador
- El usuario es comprador, pero no pagador
- El usuario no es ni pagador ni comprador

En este mismo contexto, los autores Madrigal-Moreno, F., et al (2024) mencionan que el consumidor puede adoptar tres roles distintos: el primero como consumidor o comprador, es decir, cuando adquiere el producto o servicio; el segundo como pagador, cuando abona el monto requerido por el bien o servicio; y el tercero

como usuario, cuando consume el producto o recibe los beneficios del servicio. También explica que el consumidor puede llegar a asumir todos los roles descritos o, a su misma vez, ser personas externas o departamentos diferentes los que actuarían como compradores, pagadores o usuarios (pág. 645).

1.1.2 Comportamiento del consumidor

El consumidor juega un elemento fundamental dentro del estudio del mercado, con la dificultad que existe para satisfacer las necesidades de todos los consumidores los modelos del comportamiento desarrollan herramientas para una mayor comprensión de la interacción que se establece entre cada una de las variables influyentes en las decisiones de compra de cada uno de los consumidores.

Arellano (2004) establece el comportamiento del consumidor como una actividad interna o externa del usuario o grupo de individuos basado en la satisfacción de sus necesidades mediante la compra de bienes o servicios.

Hoffman (2007) afirma que el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de respuestas o formas de actuar de un individuo frente a un producto o servicio que puede cumplir con sus necesidades o anhelos, y que son causadas o influenciadas por el posicionamiento del producto o la influencia del entorno.

Pero ¿todos los consumidores son iguales? Claramente la respuesta a esa pregunta es negativa. Existen varios tipos de consumidores, cada uno con su propia forma de comportarse, sin embargo, compartiendo ciertas características entre ellos, lo que permite poder “agruparlos” o “segmentarlos” en categorías fundamentadas en las características personales y otros factores tanto internos como externos.

Según Schiffman & Kanuk (2010) se define al comportamiento del consumidor como la manera de comportarse de los consumidores al buscar, evaluar, utilizar o desechar productos o servicios en los cuales tengan la expectativa de que cubran sus necesidades. Se enfoca en cómo las familias u hogares y de igual manera los consumidores deciden emplear recursos, ya sea tiempo; dinero o esfuerzo, en artículos de su consumo. Todo aquello engloba el por qué, cuándo, dónde y para qué o con qué frecuencia lo compran, cómo y cuántas veces lo utilizan, cómo evalúan el bien o servicio luego de haberlo utilizado y cómo lo desechan. Los mismos autores también explican que este comportamiento describe a dos tipos de consumidores: el personal y

el organizacional, el primero con enfoque para uso propio o del hogar e incluso como un regalo para alguien externo, mientras que el segundo se refiere a negocios (con y sin fines de lucro); instituciones y organizaciones (pág. 5).

Madrigal-Moreno, F., et al (2024) son conscientes de que el comportamiento del consumidor no es estático, si no que pasa por un sistema de evolución y se va modificando base a la época, el contexto y experiencias que el individuo enfrenta (pág. 646). En este comportamiento inciden varios factores como ya se había mencionado, estos son los factores internos, los cuales se refieren a:

- Las normar subjetivas
- Gravedad o importancia percibida
- Las creencias de autoeficacia
- La personalidad
- El aprendizaje sobre la tecnología
- Experiencias previas de compra en línea

Además de los factores internos, también el comportamiento dependerá de factores externos como:

- La cultura
- La clase social
- Diversos grupos de compra y/o referencia
- La familia
- Generación (o edad)

En el mismo contexto, Kotler & Keller (2012) explican algo similar, ya que estos autores suman una división adicional de los factores: los personales. Mencionan que el comportamiento del consumidor es el análisis de cómo las personas o empresas eligen, compran, usan y desechan los bienes o servicios para satisfacer no solo sus necesidades, sino también sus deseos. De hecho, para ellos los factores que ejercen la mayor influencia de una forma más amplia y profunda son los factores culturales (pág. 151).

- Factores culturales (pág. 151)
 - Clases sociales
 - Baja inferior
 - Baja superior

- Clase trabajadora
 - Clase media
 - Clase media superior
 - Clase alta inferior
 - Clase alta superior
- Factores sociales (pág. 153)
 - Grupos de referencia (influencia directa o indirecta)
 - Grupos de pertenencia (influencia directa)
 - Grupos primarios (familia, amigos, vecinos, colaboradores)
 - Grupos secundarios (grupos religiosos, profesionales y sindicales)
 - Grupos de aspiración (grupo al que le gustaría pertenecer)
 - Grupos disociativos (grupos con valores que rechaza el individuo)
 - Líder de opinión (ofrece de manera informal consejos)
 - La familia
 - De orientación (padres y hermanos)
 - De procreación (cónyuge e hijos)
- Factores personales (pág. 155)
 - Edad y etapa del ciclo de vida
 - Ocupación y circunstancias económicas
 - Personalidad y autoconcepto

De hecho, los principios fundamentales de marketing explican cómo se comportan los consumidores. Los autores Palmatier & Sridhar (2017) mencionan que son cuatro principios los más esenciales, los cuales se detallan a continuación:

- Todos los clientes son diferentes: Debe abordarse con una estrategia de cómo gestionar la heterogeneidad del cliente ya que los clientes varían ampliamente en sus necesidades
- Todos los clientes cambian: Se debe adoptar una estrategia de cómo gestionar la dinámica de los consumidores ya que sus

necesidades cambian al pasar el tiempo incluso dentro de un segmento bien definido

- Todos los competidores reaccionan: La competencia siempre reaccionará a las estrategias e intentará copiarlas constantemente
- Todos los recursos son limitados: Una empresa al momento de implementar una estrategia de marketing no dispone de todos los recursos que quisiera para poder realizarlo, es por ello por lo que posee recursos limitados

1.1.3 Características y tendencias del consumidor digital

Es curioso pensar en qué compran los consumidores y en base a qué lo hacen aparte del claro concepto de sus necesidades. Berenguer et al. (2014) mencionan que existen diferentes aspectos relacionados con los productos o servicios que un individuo decide comprar:

- La tangibilidad
 - Por propiedades físicas y materiales, características funcionales y éticas percibidas
- La duración
 - La capacidad de permanencia de ese producto o servicio durante un periodo
- La disponibilidad
 - Productos de conveniencia
 - Su decisión de compra suele ser frecuente
 - Productos comprados por impulso
 - Disponibles fácilmente, son estimulantes sensorialmente
 - Productos de compra esporádica
 - Requieren de tiempo, dinero y esfuerzo al hacer comparaciones entre diversas marcas, precios y calidades
 - Productos de especialidad
 - El consumidor los considera únicos

- Productos no buscados
 - El consumidor no se encuentra interesado por los mismos

Al final, el proceso por el cual el consumidor tome su decisión dependerá en gran medida del grado de conciencia e involucración en la compra al momento de evaluar las alternativas que posee, este puede ser alto; medio o bajo, sin embargo, la el mismo cambiará en base al riesgo percibido por parte del usuario: a mayor percepción de coste, mayor percepción de riesgo. Delgado, J. (2022, pág. 86) destaca un proceso de decisión de compra:

- Fase 1: El reconocimiento de la necesidad o concientización de un problema
- Fase 2: Búsqueda de información
- Fase 3: La evaluación de alternativas o pre compra
- Fase 4: La compra
- Fase 5: La post compra y el *social sharing*

Asimismo, Sánchez (2015) agrupa las fases de este proceso y las simplifica a tres:

- La pre compra: la cual es la etapa donde el usuario detecta sus necesidades y problemas, busca la información, percibe la oferta y hace su selección entre las alternativas
- La compra: donde el consumidor elige el establecimiento y delimita las condiciones del intercambio
- La post compra: se hace uso del producto o servicio adquirido, haciendo la valorización de satisfacción en base a lo anterior mencionado

Es así como explica que el comportamiento no solo se fundamenta en la decisión de compra en sí, sino que también abarca todas las actividades que condicionan esa decisión de compra por los criterios y/o elementos que pueden influir en las futuras decisiones del usuario (pág. 12).

Según Delgado (2022, pág. 120) existen distintos perfiles de personalidad que se basan en un sistema llamado cubo NORISO, siendo NO (Novedad); RI (riesgo) y SO (Social), las cuales se distinguen entre:

Tabla 1

Tipos de personalidades

Consumidor	NO		RI		SO	
	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo
Entusiasta	X			X	X	
Sistemático		X	X		X	
Narciso	X		X		X	
Autónomo		X		X		X
Inquieto	X			X		X
Prudente		X	X		X	
Honesto		X		X	X	
Imprevisible	X		X			X

El consumidor digital se ha transformado en un segmento esencial para las compañías hoy en día, debido a su creciente relevancia y el efecto que ejerce en el rendimiento de las empresas (Díaz & Porras, 2020). En este contexto, se detallan algunas de las principales características y tendencias de este tipo de consumidor:

Características del consumidor digital

- Uso intensivo de la tecnología
- Disposición a la comodidad
- Alto nivel de exigencia y información
- Comportamiento multicanal
- Influencia social

Tendencias del consumidor digital

- Aumento uso de dispositivos móviles
- Importancia de las experiencias personalizadas
- Auge del m-commerce
- Conciencia sobre seguridad y privacidad
- Incorporación de tecnologías emergentes

Figura 1. Características y tendencias del consumidor digital. Adaptado de: *Gestión Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*, por Gonzales, 2021. En *El Tercer Milenio.*, y Repositorio Comillas: *Incidencia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor y la adaptación del sector Retail*, por Gómez, 2021. Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional. Gonzales (2021) y Gómez (2021).

1.1.4 Modelos acerca el comportamiento del consumidor

Tabla 2

Modelos acerca el comportamiento del consumidor

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Nicosia (1966)	<ol style="list-style-type: none">1. Atributos comunicativos de la empresa y psicológicos del consumidor2. Evaluación de diferentes opciones disponibles3. Compra4. Retroalimentación	Explica un flujo circular con múltiples opciones de influencia donde cada elemento proporciona la entrada al siguiente.

Tomado de: *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*, por Sánchez, 2015. Universidad Autónoma de Madrid.

Tabla 3

Modelos acerca el comportamiento del consumidor parte 2

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Howard (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información 2. Reconocimiento de la marca 3. Actitud 4. Confianza 5. Intención 6. Compra 	Modelo de Decisión del consumidor, parte de información otorgada, generando que exista un reconocimiento de la marca y la actitud del consumidor se moldee
Engel Kollat Blackwell (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inputs 2. Proceso de información 3. Proceso de decisión 4. Variables influyentes en el proceso de decisión 5. Compra 6. Resultados 	Parte de los estímulos que experimenta el consumidor, los cuales se procesan; se atienden y se procede a una decisión
Blackwell Miniard Engel (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de necesidad 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas 4. Compra 5. Consumo 6. Evaluación posterior al consume 7. Descarte 	Se reconoce la existencia de la necesidad del consumidor, estimulando así la búsqueda de información que permite evaluar las alternativas disponibles antes de la compra

Tomado de: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line, por Sánchez, 2015. Universidad Autónoma de Madrid.

Tabla 4

Modelos acerca el comportamiento del consumidor parte 3

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Kotler y Keller (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación del problema 2. Indagación de información 3. Valoración de alternativas 4. Resolución de compra 5. Comportamiento post compra 	Se identifica el problema para buscar información de cómo resolverlo y luego de ese proceso realizar la decisión de compra
Howard-Shet (1969)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variables de entrada 2. Variables de salida 3. Constructos hipotéticos 4. Variables exógenas <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Atención 4.2 Comprensión de la marca 4.3 Actitud 4.4 Intención 4.5 Compra 	<p>Explica la conducta de elección racional de los consumidores cuando la información se encuentra incompleta en tres niveles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solución amplia de problemas: poca información sobre las marcas, criterio de selección no desarrollado • Solución limitada de problemas: existen criterios de selección, pero asimismo existe la indecisión sobre la marca a elegir • Comportamiento de respuesta rutinario: criterio de elección definido, predisposición firme a una marca

Tomado de: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line, por Sánchez, 2015. Universidad Autónoma de Madrid.

Tabla 5

Modelos acerca el comportamiento del consumidor parte 4

Autor	Componentes del modelo	Características del modelo
Bettman (1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de procesamiento 2. Motivación 3. Atención y codificación perceptiva 4. Adquisición y evaluación de la información 5. Memoria 6. Decisión 7. Consumo y aprendizaje 	Describe al comportamiento del consumidor mediante un enfoque psicológico y estimula la búsqueda de información

Tomado de: Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line, por Sánchez, 2015. Universidad Autónoma de Madrid.

1.1.5 Análisis del comportamiento del consumidor digital

Existe una cierta complejidad al momento de estudiar el comportamiento del consumidor pues depende del enfoque que se le haya dado, la disciplina que se haya utilizado o simplemente la época en la que se haya analizado. Sin embargo, hay tres enfoques que se encuentran marcados: el enfoque económico, el enfoque social y el enfoque psicológico (Berenguer et al., 2014).

Es crucial comprender el comportamiento de los consumidores para diseñar estrategias de marketing efectivas en el contexto digital. A través de varias herramientas de análisis web que les proporcionan información importante sobre los usuarios y su comportamiento e interacción con los medios de comunicación digital las empresas pueden mejorar la recopilación y a su vez un mejor análisis de datos. Plataformas como Google y Adobe ofrecen datos basados en el tráfico, las conversiones, la lealtad y el nivel de satisfacción del consumidor (Gonzales, 2021).

El estudio de métricas es crucial para que las compañías entiendan con mayor profundidad las tendencias de compra de sus clientes. Esto les facilita la adquisición de datos esenciales sobre factores como el número de visitantes, el grado de interacción

con los contenidos o servicios, los índices de conversión, que incluyen la captación de nuevos clientes o las ventas efectuadas, y la eficacia de sus tácticas de captación y venta. En cambio, los indicadores de retención permiten valorar la habilidad de una marca para mantener la lealtad de sus clientes, mientras que los indicadores de satisfacción proporcionan una visión del nivel de acuerdo de los clientes con los productos o servicios que proporciona (Lalaleo-Analuisa et al., 2021).

El estudio de esta información permite que las empresas identifiquen patrones de conducta y comportamiento, además personalizan la experiencia del cliente, crea perfiles de usuarios y modificar sus estrategias de marketing digital. Generando que la toma de decisiones importantes y la efectividad de sus campañas sean una tarea de más facilidad tomando en cuenta las exigencias cambiantes de los consumidores digitales.

1.1.6 Tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor digital

Con el entorno digital en constante cambio, emergen nuevas tendencias en la conducta de los consumidores que las compañías deben tener en cuenta para mantenerse competitivas y pertinentes, además de que cada consumidor responde de una manera distinta a cada tendencia que sale al mercado. Por ejemplo, actualmente las marcas que tienen mayor aceptación son porque se mantienen en un perfil socialmente responsable e infunden las buenas prácticas como lo relacionado con lo que es *cruelty free* y el respeto hacia los animales.

Una de estas corrientes es el comercio social, en el que las plataformas de redes sociales han ganado un rol fundamental en la promoción y comercialización de bienes y servicio. Ahora los usuarios exploran, investigan y adquieren mediante interacciones en línea, utilizando sugerencias de *influencers*, herramientas de compra incorporadas en las plataformas y comunidades relacionadas con marcas, dándole a las empresas una nueva manera de captar nuevos clientes, fomentar la interacción entre compañía y usuario y simplificar el proceso de compra (Anaya-Sánchez, R. et al., 2020).

Lo que está cambiando la manera en la que los consumidores se relacionan con los productos son las tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual. Estas herramientas emergentes ofrecen a los usuarios la posibilidad de probar o visualizar productos antes de comprarlos, lo que disminuye devoluciones, promueve que los consumidores fundamenten mejor sus decisiones antes de su actividad final.

Las compañías pueden emplear este tipo de innovaciones para mejorar las experiencias de sus clientes a medida que también aumente la dedicación y satisfacción de este (Cogua Botia, P. A. et al., 2024).

El uso de la inteligencia artificial y de los asistentes virtuales se ha convertido en una tendencia importante y muy utilizada actualmente. Los consumidores depositan con mayor frecuencia su confianza en *chatbots*, asistentes de voz y algoritmos de recomendación para solucionar problemas, recopilar datos y tomar decisiones de compra. Para las compañías, estas herramientas son la posibilidad de brindar un servicio personalizado, propuestas perfiladas a las necesidades del consumidor y una experiencia más eficaz y fluida para las empresas que se establecen en lo que es el comercio electrónico, y que, al mismo tiempo, les dan la oportunidad de potenciar la fidelidad y la satisfacción del cliente (Cuervo Sánchez, 2021).

La posibilidad de que las empresas: innoven, se distingan y puedan establecer vínculos más fuertes con sus clientes se deben a las tendencias antes explicadas en el comportamiento del consumidor digital. La incorporación de estas tecnologías y métodos posibilitará que las compañías cumplan de forma más eficaz con las expectativas y requerimientos del consumidor contemporáneo.

1.1.7 Segmentación y perfilamiento del consumidor digital

La segmentación surge en base a las estrategias de las empresas que buscaban segmentar a los mercados en base a las características demográficas, geográficas y socioeconómicas. (Agudo García, J. 2021, pág. 1)

La Real Academia Española lo define como el proceso de dividir el mercado en grupos que contengan características y necesidades similares. Smith, R. (1956) mencionaba que los consumidores tenían diferentes necesidades y costumbres que pueden influir en sus decisiones de desear una variedad de productos, ya que no todos los productos se demandan de forma igual, él afirmaba que esta segmentación debe ser componente de la estrategia de mercadotecnia para que una empresa tenga éxito. (Agudo García, J. 2021, pág. 4)

Scott (1991) establecía que la segmentación tiene la función de medio para poder identificar las necesidades y deseos de los consumidores y así poder elegir la

estrategia que la empresa iba a implementar en el mercado objetivo. (Agudo García, J. 2021, pág. 5)

En el entorno digital, las empresas deben mejorar las estrategias tradicionales y utilizar métodos, modelos y herramientas para segmentar y perfilar a los consumidores. Esto facilita una comprensión más profunda de las características, intereses y comportamientos específicos de cada tipo de cliente en línea.

Un enfoque que es importante destacar en la segmentación digital es clasificar a los consumidores según sus generaciones. Los *millennials*, la generación Z y los grupos más jóvenes poseen diferencias significativas en la forma en que interactúan, exploran y adquieren productos mediante internet. Por ejemplo, los *millennials* tienden a darle más importancia a la comodidad y a las experiencias a medida, mientras que la generación Z se caracteriza por darle mayor peso al contenido producido por otros usuarios, corrientes y las tendencias sociales (Gómez-Jordana, 2021).

Adicional al punto tratado, las empresas tienden a agrupar a sus consumidores según características específicas como: los valores, estilos de vida e intereses. Permitiendo identificar categorías dentro de los compradores desde su perspectiva sobre la búsqueda de opiniones, su impulsividad, sus opiniones y sus fanatismos a ciertas marcas, hasta la conciencia ecológica que pueden llegar a tener. Al reconocer los perfiles resultantes se puede llegar a personalizar las estrategias de marketing y mejorar las experiencias de compra (Lalaleo-Analuisa et al., 2021).

Al llegar a identificar y analizar a los diferentes tipos de consumidores las empresas gestionan sus plataformas para que sea una experiencia para sus consumidores digitales; adaptando su contenido, sus ofertas, la forma en la que navegan y esa interacción entre la necesidad y las preferencias para cada segmento. Las herramientas que permiten ofrecer dichas experiencias de satisfacción a los clientes son los algoritmos de recomendación, la geolocalización y la automatización de marketing (Gonzales, 2021).

De esta manera, el uso de métodos de segmentación y perfilamiento diseña estrategias eficientes para maximizar el aprovechamiento de los recursos, incrementa la fidelidad de los consumidores y le da mayor ventaja competitiva en el comercio digital.

1.1.8 Implicaciones éticas y de privacidad en el comportamiento del consumidor digital

Para las empresas, las tendencias en el comportamiento digital de los consumidores representan grandes oportunidades, pero también plantean retos significativos en términos de ética y protección de la privacidad. Un factor esencial es salvaguardar los datos personales de los usuarios. Según las compañías recopilan más información, como patrones de adquisición, ubicaciones geográficas y acciones en las redes sociales, se intensifica la responsabilidad de proteger estos datos sensibles debido al mayor porcentaje de riesgo. La violación de regulaciones puede llevar a penalizaciones graves y perjudicar la reputación de la compañía (Bozzo Hauri, 2020).

Es fundamental y de gran importancia el que las compañías den lugar a la transparencia y garanticen el consentimiento informado de los clientes, implicando transmitir de una manera que se entienda y directa los procesos vinculados con la recolección, gestión y utilización de datos personal. Además, se necesita conseguir el consentimiento explícito de los consumidores antes de realizar cualquier actividad que requiera su información. Se establecen relaciones perdurables donde se evitan señalamientos de comportamientos éticamente dudosos promoviendo la confianza y respetando la autonomía de los usuarios digitales (Arce, 2022).

Asimismo, las empresas deben considerar las implicaciones éticas del uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada/virtual. Por ejemplo, los algoritmos de recomendación pueden perpetuar sesgos o generar resultados poco éticos si no se diseñan y aplican cuidadosamente. Del mismo modo, las experiencias de realidad virtual deben respetar la dignidad y el bienestar de los usuarios (Cogua Botia, P. A. et al., 2024).

Al tratar de manera proactiva estas cuestiones de ética y privacidad, las compañías pueden incrementar la confianza de los usuarios en línea, acatar las normativas actuales y establecerse como entidades responsables y dedicadas al bienestar de sus clientes. Esto, por consiguiente, les facilitará el uso sostenible de las oportunidades que brindan las tendencias en auge en el comportamiento del consumidor de estudio.

1.1.9 Evolución de la tecnología

Para julio de 2024 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó el reporte “Tecnologías de la información y comunicación” el cual brinda información sobre la evolución de la tecnología actual en el contexto ecuatoriano.

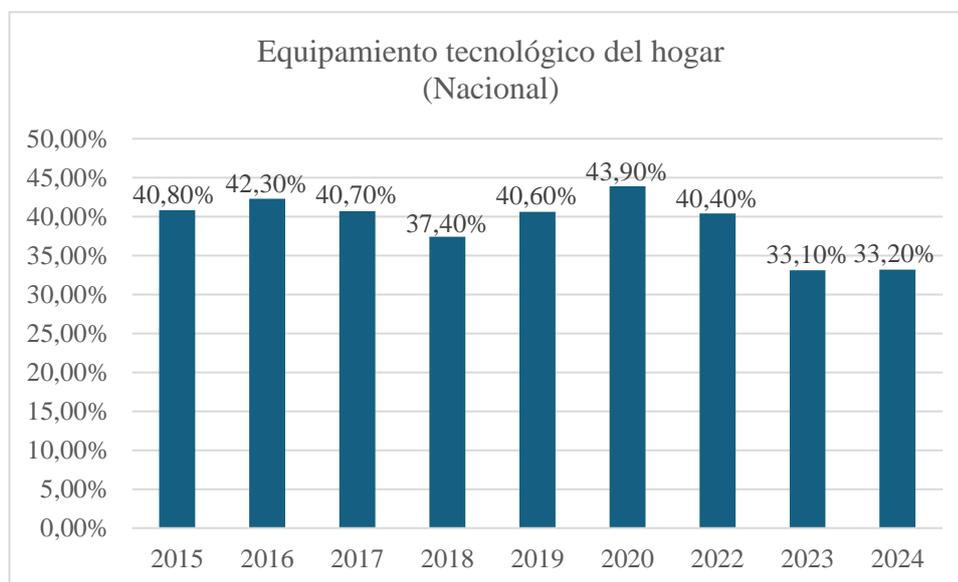


Figura 2. Equipamiento de tecnología en el hogar. Adaptado de: *Tecnologías de la información y comunicación*, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024.

Esta figura muestra la evolución del equipamiento tecnológico del hogar periodo 2015-2024 a nivel nacional, donde existe una tendencia de pequeño aumento en su punto más alto en 2020 con un 43.9%. Sin embargo, para los últimos tres años se evidencia un descenso, ya que este indicador se sitúa en 33.2% para 2024. Es decir, hubo un crecimiento significativo desde 2018, el cual obtuvo un 37.4%, a 2020, con un 43.9%, lo cual podría referenciar a un avance tecnológico y un mayor acceso a nuevos dispositivos tecnológicos en los hogares, pero después de ese año, es notorio el declive para los años 2023 y 2024, ambos con menos del 35%, pero ¿a qué se debería esta situación? Probablemente a factores económicos, sociales o dificultad para obtener acceso a la tecnología.

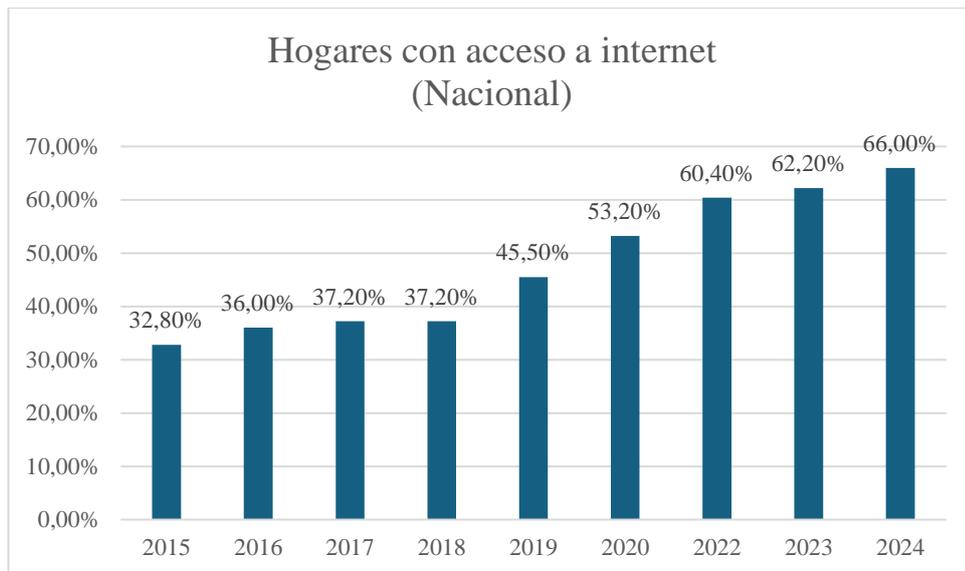


Figura 3. Hogares con acceso a internet a nivel nacional. Adaptado de: *Tecnologías de la información y comunicación*, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024.

En cuestión a los hogares con acceso a internet en Ecuador, se evidencia una tendencia ascendente constante a lo largo del tiempo, en 2015 pasa de un 32.8% a 66.0% para 2024, demostrando así que existió una mejora significativa en la conectividad a nivel nacional. Es relevante resaltar el incremento moderado hasta 2019 para luego obtener una aceleración significativa, con un crecimiento de casi 15 puntos porcentuales en solo tres años, este cambio puede deberse a la pandemia de COVID-19 que impulsó la digitalización de manera abrumadora (Ver figura 3).

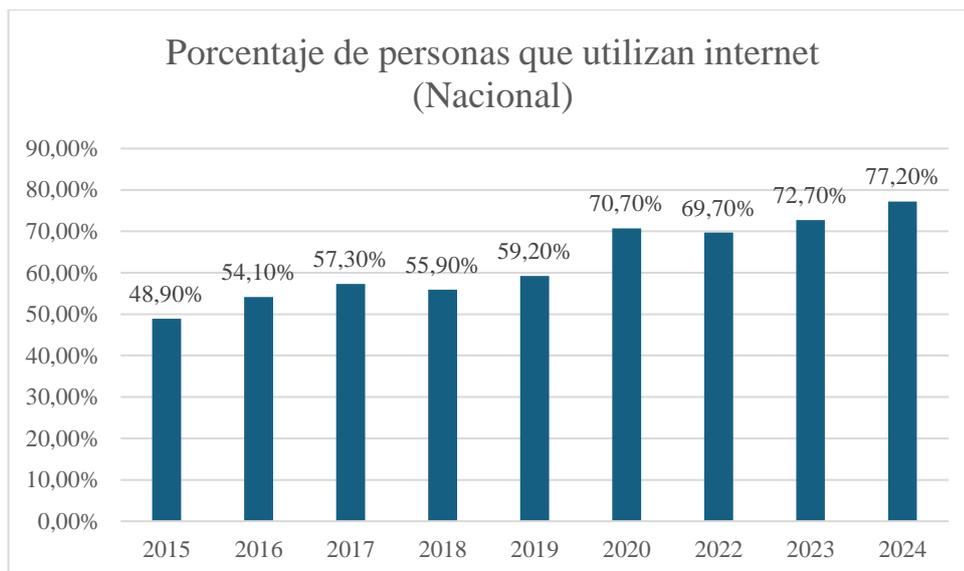


Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional. Adaptado de: *Tecnologías de la información y comunicación*, por Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024.

La figura muestra el porcentaje de personas que utilizan el internet a nivel nacional entre 2015 y 2024, donde se puede apreciar una tendencia alcista debido a que de un 48.9% en 2015 pasa a un 77.2% en 2024. Y es que el salto alcista entre 2019 y 2020 de 11 puntos porcentuales coincide con la situación sanitaria emergente que se vivió a nivel mundial, la cual aceleró la digitalización de varias áreas como la educación, comercio, teletrabajo y uso del mismo internet. Luego de esta tendencia para 2024 ya se consolidó una estabilización en el uso del internet, aún que manteniendo incrementos moderados. Es clara la afirmación de que el internet ha permitido una mayor participación en actividades educativas; laborales y comerciales, promoviendo el desarrollo digital y social e innovando las prácticas tradicionales dentro del país. Sin embargo, aún queda un pequeño porcentaje de la población que no utiliza internet.

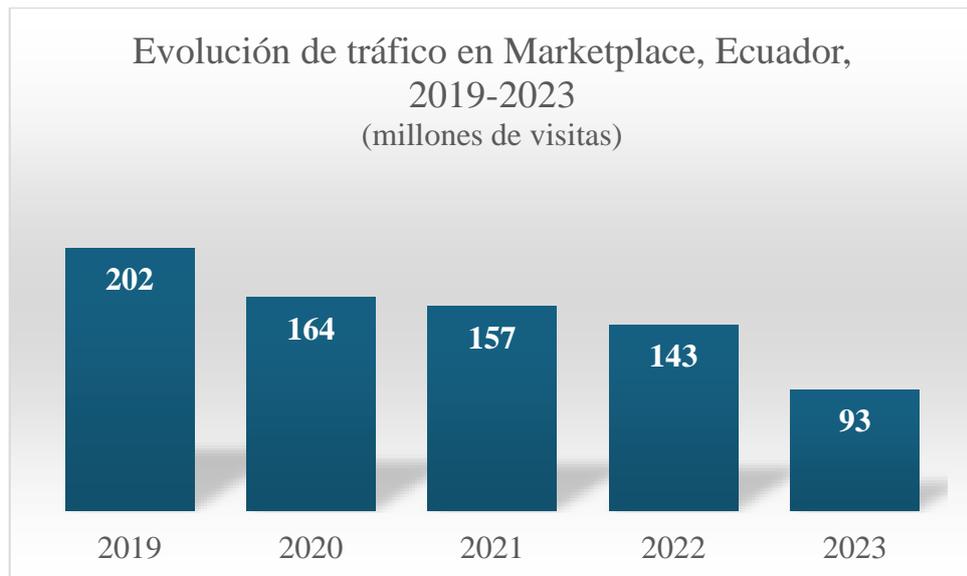


Figura 5. Evolución del tráfico en Marketplace, Ecuador, 2019-2023. Adaptado de: Ecuador: Informe Anual 2023 Explorador de *marketplace* en ALC, por CEPAL, 2023.

Como se mencionó anteriormente en la problemática, en la figura 5 se puede evidenciar la clara disminución de visitas en el tráfico de los *marketplaces* que se utilizan en Ecuador, y que este disminuye anualmente, siendo así que 2019 posee el mayor número de visitas con 202 millones, mientras que para el 2023 se obtuvo un total de 93 millones de visitas para estas plataformas de comercio digital.

1.1.10 Comercio electrónico

La autora Suárez, E. (2024, pág.1) también menciona que actualmente se puede evidenciar una evolución tecnológica digitalizando varios aspectos de la vida cotidiana, es así como impulsa a los consumidores a utilizar el comercio electrónico, también llamado *e-commerce*, cambiando las antiguas prácticas de estilo de compras en espacios físicos de venta. Adicionalmente, aumenta las transacciones en línea y cambia el tipo del comportamiento entre los usuarios, revitalizando conceptos tradicionales como el precio, pero en un papel más dinámico. De esta manera, este tipo de comercio reestructurado está creando un campo de investigación en constante desarrollo, motivado por la búsqueda de oportunidades o alternativas manteniendo la competitividad alcanzando el éxito en un espacio digital. Por consiguiente, el *e-commerce* ha manifestado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en uno de los pilares más importante de las ventas comerciales.

Para Juárez, M. (2024, pág. 9) el comercio electrónico no es más que la venta de productos y servicios mediante internet, el cual también nos menciona dos tipos de comercio: El *e-commerce* de *marketplace* y el *e-commerce* de comercio electrónico.

El *e-commerce* de *marketplace* (Mercado de comercio electrónico): Ofrecen la posibilidad a las empresas de exponer y vender sus productos a través de una plataforma.

El *e-commerce* de comercio electrónico (Plataforma de comercio electrónico): Permite crear tiendas virtuales a través de un software donde los vendedores gestionan su propio proceso de operaciones relacionadas con la venta, la atención al cliente, los reclamos, entre otros.

De acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021) los principales factores que limitan la adopción del *e-commerce* en Ecuador se detallarían en:

- Desconocimiento sobre el comercio electrónico, específicamente en base a normas, utilización, implementación, beneficios y dificultades.
- La mala percepción sobre la seguridad al comprar y al vender productos o servicios en línea, abarcando así la seguridad que tiene el usuario en el sitio, la confidencialidad de los datos, clonación de tarjetas, entre otros
- Falta de conocimiento o información sobre oferta de financiación y niveles de inversión requeridos

1.1.11 Marketplace

Según Juárez, M. (2024, pág 14) un *marketplace* es una gran plataforma de *e-commerce* en donde las empresas y marcas comercializan sus productos o servicios sin la necesidad de crear una tienda online propia y personalizada, facilitándole a las empresas el embarcarse al comercio electrónicos. Además, existen varios tipos de *marketplaces*, los cuales se pueden detallar como:

- Consumer to Administration (2CA).- Pagos online entre los ciudadanos y administración
- Business to Business (B2B).- Entre dos distintas compañías

- Consumer to consumer (C2C).- Operación comercial que sucede entre dos consumidores
- Business to Consumer (B2C).- Implica una operación de una empresa al consumidor
- Consumer to Business (C2B).- En la que el consumidor ofrece sus servicios a una tasa
- Business to Administration (B2A).- Compra de un bien y servicio por parte de la administración pública de una empresa

Además, cuando un consumidor utiliza un *marketplace* lo puede hacer mediante varios instrumentos, sin embargo, la computadora y el celular son los que más se utiliza al momento de realizar la compra. Juárez, M. (2024, pág. 20) sigue explicando el aumento de esta tendencia y que las empresas deberían optimizar las aplicaciones si desean seguir en auge. Y es que el uso de los móviles permite realizar compras y hacer el seguimiento continuo de los pedidos según corresponda desde cualquier lugar y a cualquier hora, por lo mismo, a los usuarios de *marketplaces* por lo general se les facilita el uso de aplicaciones de esta gama. De esta manera, los *marketplaces*, con el fin de mejorar la experiencia del consumidor, ofrecen aplicaciones móviles que mejoran constantemente en el tiempo con instrumentos como notificaciones personalizadas, sugerencias, entre otros. Así es como los pagos móviles de igual manera se han actualizado con el pasar de los años, para lograr ser los más fluidos y fáciles de usar posibles, como Apple Pay o Google Pay quienes son un gran ejemplo de esta característica de las plataformas de *marketplace*, en la misma línea, se destaca la importancia que las plataformas de comercio electrónico deben albergar estos tipos de pago.

1.1.12 Relación entre el comercio digital y los *marketplaces*

Sin duda alguna, la economía digital ha transformado la manera de interacción en el comercio internacional en los últimos años gracias a los *marketplaces* virtuales. Dado que las plataformas digitales han permitido desarrollar un avance en la vida digital, generando facilidad a la hora de comprar o vender un bien y/o servicio entre usuarios. Es así como los consumidores poseen una capacidad para reducir su entrada al mercado y extender su nivel de negocios, dando como resultado una apertura a la evolución del comercio exterior. Aun así, siguen existiendo barreras logísticas, de

seguridad y desconfianza, y a pesar de estos factores, el comercio electrónico se ha mantenido constante. Dentro de este contexto, los *marketplaces* se han posicionado como actores esenciales emergentes, no solo permiten la compra y venta de bienes, sino que de igual forma posee una estructura que facilita pagos, logística y la atención al cliente. De esta manera, los *marketplaces* funcionan de una manera peculiar, con comisiones por ventas, adicional, ofrecen servicios de publicidad y almacenamiento aparte de sus actividades principales. Incluso se aseguran de que todas sus transacciones sean seguras y que los consumidores se encuentren satisfechos a través de instrumentos como políticas de protección y resolución de disputas (Juárez, M. 2024, pág. 7).

1.2 Marco Conceptual

El presente marco conceptual busca establecer las bases teóricas y conceptuales para el análisis de los *marketplaces* más populares en Ecuador, con un enfoque en el comportamiento del consumidor digital. Se explorarán conceptos clave como comercio electrónico, *marketplaces*, consumidor digital y experiencia del usuario, a la luz de las tendencias actuales y las investigaciones previas en el campo.

1.2.1 Comercio digital

Para referirse al comercio digital los autores Turban, Lee, King y Rainer (2009) lo definen como la venta y compra a través de internet de productos y servicios revolucionando la forma en la que se los ofertan y como se los consumen, permitiendo que llegue a existir: precios más competitivos, mayor variedad de productos y más comodidad para los consumidores. Así mismo, el comercio digital ha cambiado radicalmente las experiencias de los consumidores y su interacción con las empresas creando una nueva forma de adquirir productos o servicios (Turban et al., 2009).

1.2.2 Marketplaces digitales

Cañas (2024) definía a los *marketplace* como una plataforma gigante de *e-commerce* en donde las empresas o marcas pueden ofertar sus productos o servicios. En el ámbito empresarial, Zhu, Zhang y Benyoucef (2016) lo sintetizan como un entorno donde se realizan transacciones comerciales y se conectan múltiples vendedores para facilitar el comercio global. En concordancia a lo escrito, Charles Hill (2021) se refiere a ellas como la conexión entre compradores y vendedores de diferentes países que permiten a las empresas competir en un mercado global, generando oportunidades de expansión, donde los desafíos serían la diferencia de entornos económicos, políticos y culturales.

1.2.3 Comportamiento del consumidor

Para Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se puede ver cuando los compradores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que ellos esperan que cubran sus necesidades. Demostrando que los consumidores y las familias toman sus decisiones de gastar sus recursos disponibles como el tiempo, el dinero y el esfuerzo en los productos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que adquieren, por qué lo adquieren, cuándo lo adquieren, dónde lo adquieren, con qué frecuencia lo adquieren, con qué frecuencia lo usan, después de la compra saber cómo lo califican o evalúan y el efecto de esas calificaciones sobre adquisiciones futuras, y cómo se deshacen de ello (Pág. 5).

1.2.4 Consumidor digital

Para Tapscott, Williams y Basen (2009) el consumidor digital es todo individuo que usa los recursos tecnológicos a su alcance para informarse, comparar y adquirir lo que necesite. Siendo el tipo de consumidor: informado, exigente y más conectado que los otros consumidores. "El consumidor digital es del tipo proactivo, ya que busca la información en diferentes canales de compra y espera que su experiencia sea personal y satisfactoria" (Tapscott et al., 2009).

1.2.5 Experiencia del Usuario

Norman (2013) considera que la experiencia del usuario es fundamental a la hora de fidelizar clientes y generar reacciones positivas sobre los productos o marcas, definiéndola como: la percepción y respuesta de un consumidor al uso o la anticipación del uso de un producto, sistema o servicio.

1.2.6 Economía Digital

En su libro *Wikinomics*; Tapscott, Williams y Basen (2009) nos entrega una comprensión general sobre la economía digital determinándola como aquella actividad económica que su exposición solo se observa dentro de las tecnologías digitales, aquellas como: las finanzas digitales, el comercio digital, la inteligencia artificial, entre otros.

1.2.7 Segmentación

Reyes, Sánchez y Reyes (2022) mencionan que un mercado no es un todo homogéneo, sino que, se compone por miles de individuos, empresas u organizaciones y que estas se diferencian por características, poder agruparlas nos permite satisfacer mejor a cada uno de ellos. El concepto de segmentación según diversos autores está encaminados a una sola sintonía. Pérez (2013) lo considera un proceso de dividir un todo (Población, consumidores, etc.) en grupos uniformes más pequeños que compartan características semejantes; Ficsher y Espejo (2017) establecen lo mismo

centrándose en la división de los conjuntos de acuerdo con las necesidades de los consumidores. Mientras que, Schiffman y Wisenblit (2015) engloba estos conceptos en uno: determinando a la segmentación como ese proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, dichos conjuntos representan a un grupo que comparten necesidades y que difieren con otro conjunto.

1.2.8 Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados o clúster es un procedimiento estadístico de mayor uso en la actualidad para segmentar (Reyes, Sánchez y Reyes, 2022).

Según diversos autores, se define al concepto de análisis de conglomerados como una técnica estadística que estructura un resumen de información para clasificar grupos o categorías con el fin de agrupar a los encuestados que contengan la mayor similitud posible y que en ese proceso los grupos sean lo más distintos entre sí (Hair et al., 1990) (Picón et al., 2003) (Garza et al., 2013).

Según Picón et al., (2003) para aplicar esta técnica correctamente se necesita realizar tres etapas:

1. Seleccionar las variables con cuidado
2. Aplicar un método jerárquico (*Ward*) que permite tener una solución aproximación en un primer momento; permitiendo al investigador determinar el número adecuado de conglomerados (observando el dendrograma y en el gráfico de codo).

3. Aplicación de un método de optimización (k-medias) (ver figura 6).

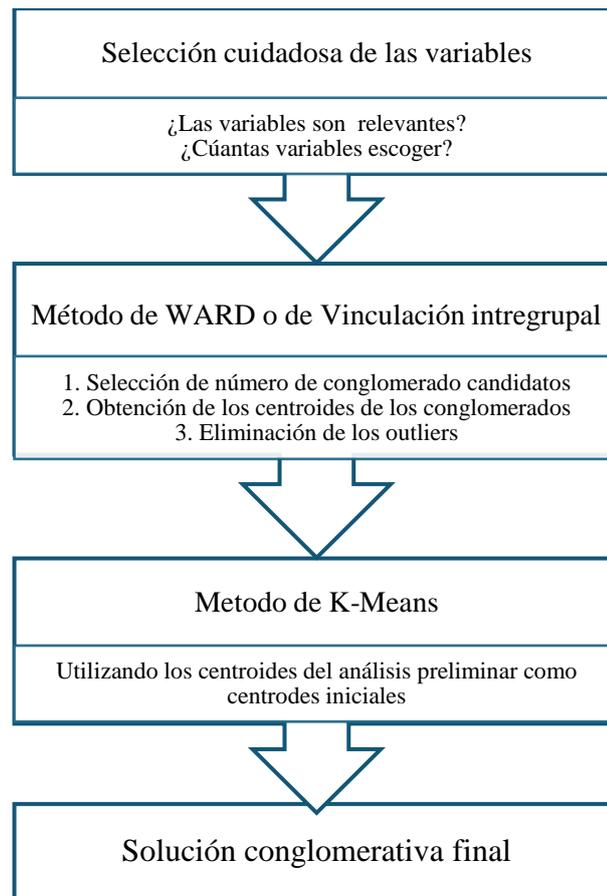


Figura 6. Procedimiento de conglomerados en tres fases. Tomado de: *Clasificación y Segmentación post hoc mediante el análisis de conglomerados*, por Picón, E., Varela, J., & Real, E., 2003. J. Lévy, & J. Varela, *Análisis multivariable para las ciencias sociales*.

1.3 Marco Legal

Para analizar el estudio, comportamiento del consumidor digital de la ciudad de Guayaquil en los *marketplaces*, es de suma importancia conocer dichas ordenanzas que genera solidez al evaluar el alcance que pueden tener estas plataformas emergentes en los consumidores que son la población guayaquileña permitiendo comprender las obligaciones y derechos de los actores involucrados. En los últimos años, el comercio electrónico ha sido impulsado en gran medida por el aumento de los *marketplaces* generando un crecimiento exponencial sobre su uso. Este medio ha transformado la forma en la que los consumidores obtienen bienes y servicios, siendo una plataforma emergente con un auge de popularidad para las ventas en línea.

En el Ecuador, las normativas que se toman en cuenta como guía para el estudio son algunas, entre ellas esta: la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, que permite el análisis de la interacción entre los consumidores y los *marketplaces*, estableciendo: derechos a los consumidores y responsabilidades a los proveedores. Desde otro ángulo, el Código de Comercio, aunque no se centra en el comercio electrónica, si contiene disposiciones generales aplicables a las transacciones comerciales que incluye aquellas realizadas a través de plataformas digitales como los *marketplaces*. La Ley del Comercio Electrónico, que regula la actividad de las *marketplaces* estableciendo un marco general para aquellas transacciones comerciales realizadas a través de internet. La Ley Orgánica de Protección de Datos concede a los ciudadanos derecho sobre sus datos a través de un marco normativo integral que lo gestiona y tratan.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador (2001) en el artículo 2 se establecen las definiciones de a quienes van dirigido con el fin de poder identificar el rango de protección y las diferentes situaciones donde se aplique. A su vez, el artículo 4 detalla el propósito: la protección de los derechos de los consumidores, promoviendo la equidad y seguridad jurídica en las conexiones de consumo como el derecho a servidores competentes, servicios óptimos, bienes de calidad, la información veraz y oportuna, la libertad de elección, la protección contra prácticas abusivas, la reparación de los daños causados, a recibir trato justo de parte del Estado para la constitución de asociaciones entre los consumidores y los usuarios, a poder visualizar y conocer sus derechos e intereses legítimos, a poder seguir ejerciendo sus acciones

judiciales y que estén a disposición del consumidor cuando la necesite. “*Son derechos indispensables del consumidor, a parte de los establecidos en la Constitución, los convenios o los tratados internacionales, las legislaciones internas, los principios generales del derecho y la costumbre mercantil*” (*Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, 2015).

Luego el artículo 9 y 17 se enfocan en salvaguardar la información que le entregan al consumidor los proveedores, artículo 9.- Cada uno de los bienes y servicios que estén disponibles para los consumidores deberán tener exhibidos sus precios, medidas, peso y los detalles que se necesiten de acuerdo a la naturales del producto, y el artículo 17.- Es de total obligación que los proveedores mientras la información de sus productos veraz, clara, justa y completa para el consumidor final sobre lo ofrecido, de tal modo que llegue a una elección razonable y adecuada (*Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, 2015).

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor de Ecuador (2001) en el artículo 11 se explyta sobre las garantías, estableciendo que, en caso de que, los productos sean defectuosos o los servicios no sean los adecuados, tendrán el derecho a la reparación, sustitución o devolución del dinero para todo tipo de producto existente.

Mientras para salvaguardar la integridad del consumidor antes productos fraudulento o publicidad engañosa en la Ley de Defensa del Consumidor de Ecuador artículo 12 y artículo 20: prohíbe la falta de información antes productos usados y la publicación de información malversada de los bienes y servicios por entregar. Donde el artículo 9, detalla que los proveedores deberán indicar si su producto o servicio tiene algún desperfecto o deficiencia, si llego a ser usado o restaurado, donde su visibilidad sea clara para ambas partes. Mientras que en el artículo 20. habla del uso de sus derechos si algún proveedor llega a no cumplir lo acordado en el artículo 12 donde el producto tenga defectos o vicios ocultos siendo inadecuado para su consumo, que, aun así, lo hayan ofertado ocultando la verdad sabiendo que el consumidor probablemente no hubiera comprado o si llegase a comprar habría ofertado precio justo (2001).

Con el Código de Comercio, se puede entender a si las plataformas emergentes (*marketplaces*) entran dentro de las disposiciones generales que protegen al consumidor de actos fraudulentos dentro de la compra-venta de sus productos,

estableciendo obligaciones y derechos para las dos partes de la transacción; las garantías que todo vendedor, en este caso plataforma digital, deberá de ofrecer a los consumidores y la responsabilidad civil generando una regulación en los productos defectuosos y sus los daños causados.

En el artículo 2 del Código del Comercio (2019) se explica quiénes son definidos como comerciantes dentro de la ordenanza donde nos menciona que son todas aquellas personas o sociedades nacionales o extranjeras que estén constituidas dentro del país, lo que pondrían a las *marketplaces* en un cuadro legal ambiguo pero el artículo 74 y 76 del mismo código, habla desde el comercio electrónico donde especifica que dentro de esta misma todo aquel acuerdo realizado por un vendedor y un consumidor dentro de una plataforma digital que realice alguna actividad financiera, mercantil o de servicio deberá regirse al contrato comercial considerando todas los tipos de relaciones existan en la actualidad, estableciendo los elementos esenciales de un contrato para la cual se rigen las transacciones en los *marketplaces*. Al analizar las condiciones de compraventa en plataformas digitales, este artículo servirá como referente.

En el Código del Comercio (2019) artículo 66 numeral 25, en concordancia con el artículo 284 numeral 8 y el artículo 336 del mismo código, afirma y garantiza que todos los consumidores tiene el derecho de obtener servicios o productos que sean óptimos, de calidad, eficientes y con el trato adecuado, así mismo que tengan la obligación los proveedores de entregar información asertiva y real sobre el producto o servicio, indicando que para mostrar sus productos los *marketplaces* deberán mantener estándares de calidad y servicio al consumidor digital.

En el artículo 3 se puede observar la lista de actos que se consideran a la hora de comerciar para las actividades que realizan los *marketplaces*, se pueden identificar: la libertad comercial, transparencia, licitud de la actividad comercial, comercio justo y respeto a los derechos del consumidor y el artículo 12 nos detalla quienes tendría que asumir los efectos legales, en este caso, seria a quienes anuncien al público la oferta de un producto o servicio por plataformas digitales (El Código del Comercio, 2019).

Profundizando los temas sobre datos personales, el artículo 13 explora el derecho a saber y obtener gratuitamente el acceso sobre sus datos personales y quién

es el responsable de tratar dichos datos o información pertinente sin tener que presentar alguna justificación para obtenerlos. Con este fin, se protegen a los consumidores de tal manera que no se pueda ejercer algún abuso de sus derechos (El Código del Comercio, 2019).

Siguiendo el mismo enfoque, la ley creada en el 2002 y reformada en el 2015 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de Ecuador detalla en su artículo 2: reconocimiento legal sobre los mensajes de datos que sean enviados a celebrar un contrato comercial, sometiéndolas al mismo trato de un contrato físico y con estricto cumplimiento de la ley y su reglamento. En este sentido, genera una igualdad en el valor de los mensajes de datos lo que legitima las transacciones y comunicaciones realizadas a través de plataformas digitales como los *marketplaces*. Así como el artículo 3: que les permite a estas plataformas emergentes como los *marketplaces* incluir términos y condiciones en sus plataformas de manera eficiente a través de mensajes, remisiones, facturas o anexos que sean visibles y aceptados por ambas partes del contrato (La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de Ecuador, 2015).

Otro reglamento de vital importancia en este estudio es la Ley de Protección de Datos Personales, que estipula principios y derechos sobre la protección de datos de los consumidores ya que, para los *marketplaces*, recolectar y procesar los datos es una actividad que realizan con los usuarios día a día. Con el fin de generar obligaciones a los responsables del uso de los datos obtenidos, solo se puede procesar cuando sean: lícitos, con propósito y confidenciales implementando medidas de seguridad adecuadas para garantizar la protección de dichos datos.

En el artículo 3 se conceptualiza las definiciones de a quienes y como se aplica esta ley donde se determina que el: tratamiento de datos, el responsable de dicho tratamiento y los productos ofertando deben regirse a dicha ley siempre y cuando este se atribuya a algún consumidor que resida en Ecuador del control de su conducta, y que posea lugar Ecuador, así este sea de otro país o dominio (La ley de Protección de Datos Personales de Ecuador, 2021).

Mientras que el artículo 8 establece aquellos requisitos que son necesarios para que el consentimiento sea válido al recolectar datos personales de los consumidores como: los datos obtenidos mediante un perfil de un usuario creado y los datos que se

obtienen para mejorar la experiencia de compra, dichos los datos solo pueden ser obtenidos si el titular manifiesta la voluntad de entregarlos de manera: libre, específica, informada e inequívoca. Y con el fin de consolidar el artículo 10, el cual enumera los principios que deberán seguir todos aquellos que hagan uso de los de datos personales de sus consumidores donde: la lealtad, la licitud, la finalidad, el cumplimiento de la finalidad, la exactitud del objetivo por el cual fueron recogidos, la limitación del almacenamiento, la integridad al ser tratados y la confidencialidad deberán ser legítimas, explícitas y comunicadas a los usuarios (La Ley de Protección de Datos Personales de Ecuador, 2021).

Capítulo 2 Metodología de Investigación

La metodología de la investigación se puede definir como el conjunto de pasos y técnicas aplicadas en un orden específico, sistemático y riguroso cuando se realiza un proceso de investigación. En pocas palabras, es la parte en la que se decide qué técnicas y métodos se emplearán para llevar a cabo con éxito una investigación (Guerrero & Guerrero, 2020, pág. 5)

Por lo tanto, este capítulo se basa en estructurar el presente estudio para el diseño y tipo de la investigación escogidos para interpretar el análisis correspondiente y así poder llegar a respuestas concluyentes sobre el comportamiento de la población objetivo.

2.1 Diseño/Método de investigación

Debido a que este estudio implementó un grupo focal como herramienta de recopilación de datos se puede mencionar que existe presencia de un método cualitativo para analizar las percepciones de los entrevistados, los cuales fueron de gran ayuda para mejorar la encuesta final y de la misma manera confirmar si las preguntas realizadas eran pertinentes a la investigación o no. Asimismo, la presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo para analizar el comportamiento de los consumidores digitales de los *marketplaces* más populares de la ciudad de Guayaquil.

Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se distingue por la recopilación y el análisis de datos numéricos, con el fin de verificar hipótesis y obtener conclusiones basadas en evidencia estadística. En este contexto, dicho enfoque facilitó la cuantificación y medición de las variables respectivas a los modelos escogidos.

Mientras que el método cualitativo necesita la comprensión de varios contextos para captar las diversas perspectivas de lo que se espera estudiar, en el cual, el investigador es el responsable de determinar qué herramientas, ventajas y limitaciones se adaptan mejor al objetivo de estudio. Esta metodología permite una visión más amplia, ya que aporta una perspectiva desde lo que se expresa con las palabras (Piza, Amaiquema & Beltrán, 2019).

2.2 Tipo de investigación/Enfoque

En el método deductivo se vale del razonamiento lógico que comienza desde la teoría y que luego se deriva en hipótesis, las cuales el investigador somete a prueba

para luego llegar a una conclusión o respuesta a la pregunta de investigación. Mientras que los estudios descriptivos tienen como objetivo detallar las características de las personas y perfiles de grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno sujeto a análisis. Por otra parte, el enfoque transversal implica que: "Los datos se recolectan en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento dado" (Hernández-Sampieri et al., 2014, pág.154).

En este contexto, la investigación deductiva-descriptiva transversal facilitó la identificación y medición del comportamiento del consumidor digital en un momento determinado.

2.3 Alcance

Mediante un análisis detallado de la literatura en esta investigación, se busca identificar y establecer cómo se comportan los tipos de consumidores digitales en base a sus preferencias o percepciones dentro de los *marketplaces* más populares en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2024 a través de técnicas de **análisis cuantitativo y cualitativo**.

2.4 Población y muestra

De acuerdo con Castillo (2018), la población incluye a todos los individuos o elementos que se pretende estudiar, mientras que la muestra es un subconjunto representativo de esa población, empleado para hacer inferencias y generalizaciones basadas en los resultados obtenidos durante la investigación.

La población fue tomada de la población de Guayaquil según el censo del INEC (2022) la cual 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 un nivel de confianza (95%) y un margen de error (5%), dando los siguientes resultados.

Donde:

n: Tamaño de la muestra - x

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

Fórmula

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

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

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

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

$$n = 384,07$$

Figura 7. Fórmula para la muestra.

Por lo tanto, según el muestreo probabilístico dio un total 384 encuestas, sin embargo, para una mejor precisión en los resultados se realizaron 504 encuestas de la población guayaquileña en el periodo de estudio.

2.5 Técnica de recogida de datos

Según Bernal (2016), la encuesta se caracteriza por ser un cuestionario estructurado proporcionado a los participantes y diseñado para recopilar datos concretos. En el marco de este estudio, se empleó la encuesta como método de recopilación de información para evaluar las actitudes y percepciones de los usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil.

Mediante un instrumento validado por la Tesis Doctoral de Sánchez (2015), que utiliza la escala de Likert de 7 opciones de respuesta, se busca evaluar las actitudes

y percepciones de los consumidores respecto a las variables que inciden en la búsqueda de precios en línea. La escala citada es una de las más reconocidas y frecuentemente empleadas para la evaluación de las actitudes de las personas (Ver anexo 2).

Esta investigación adoptó fuentes de información primarias y secundarias para su elaboración, primarias por los datos de la población y data global para el análisis de cuáles son los *marketplaces* más populares, y secundarias ya que se escogió el formato de grupo focal y una encuesta para recopilar los datos de la población de la ciudad de Guayaquil en 2024.

Para el desarrollo de análisis, se emplearon las herramientas Excel, R Studios y Tableau con el fin de recopilar, modelar y examinar los datos que se obtuvieron de la muestra. La recolección de los datos se llevó a cabo puntos en la plataforma de Google Forms. Siendo esta herramienta clave para diseñar y distribuir de manera ágil el instrumento de recolección de datos coma en la encuesta. Este instrumento permitió ampliar la cobertura y mejora la accesibilidad del proceso lo que optimizó su estructuración y el análisis posterior.

Tabla 6

Ficha técnica metodológica de la investigación

Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental.
Población	Ciudadanos Guayaquileños, Ecuador.
Muestra	504 ciudadanos guayaquileños periodo 2024 -2025 (septiembre – enero)
Zona geográfica	Guayaquil, Guayas, Ecuador
Muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Margen de error	Error admisible en la estimación (7.5%), nivel de confianza (95%); Probabilidad verdadera de éxito (50%)
Técnica	Encuestas autoadministradas por Google Forms.

Tabla 7

Ficha técnica metodológica de la investigación parte 2

Instrumento	El instrumento incluyo variables para medir aspectos sociodemográficos: sexo, edad, estado civil, así como variables para determinar el nivel socioeconómico de acuerdo con los indicadores del INEC, también se realizó preguntas relacionadas al comportamiento de compra y percepción de los consumidores.
Recolección de datos	Enero del año 2025
Valides del instrumento Confiabilidad	Formato tomado de la Tesis Doctoral de Sánchez (2015) y Alpha de Cronbach (97%)
Técnicas empleadas	Encuesta: Focus group Técnicas univariantes: Descriptivos Multivariante: Análisis de conglomerados (Segmentación) Modelo RFM Mapeo de preferencias y percepciones (ACP)
Análisis de datos	Software Microsoft Excel, un Entorno de Desarrollo Integrado – R Studios y Tableau.

2.6 Estructura de encuestas

2.6.1 Focus Group

Para la obtención de la encuesta estructurada sobre los consumidores de *marketplaces* decidimos usar el método cualitativo de investigación, este enfoque permite comprender los fenómenos en términos de los significados. Ramallo y Roussos (2008), interpretan a “lo cualitativo” como una palabra que puede tomar diferente naturaleza. Para esto, se tomó la modalidad *focus group*, también llamados “grupos de discusión” o “entrevistas de grupo” que constituye como una técnica de investigación cualitativa.

Para Lederman, el *focus group* se considera "una técnica que implica el uso de entrevistas grupales en profundidad en las que los participantes son seleccionados porque son una muestra intencional, aunque no necesariamente representativa, de una población específica, y este grupo está 'enfocado' en un tema determinado" (Thomas et al., 1995). Esto quiere decir que los participantes en este tipo de investigación son seleccionados según los criterios de que tendrían algo que decir sobre el tema, si se encuentran dentro del rango de edad, tienen características socioeconómicas de la población de estudio y que se sientan cómodos hablando con el entrevistador y entre ellos (Richardson y Rabiee, 2001).

En el libro "El *focus group* como técnica de investigación cualitativa" dividen al proceso del *focus group* se centra en tres pasos: reclutar, moderar y la creación del informe (Santiago y Roussos, 2010).

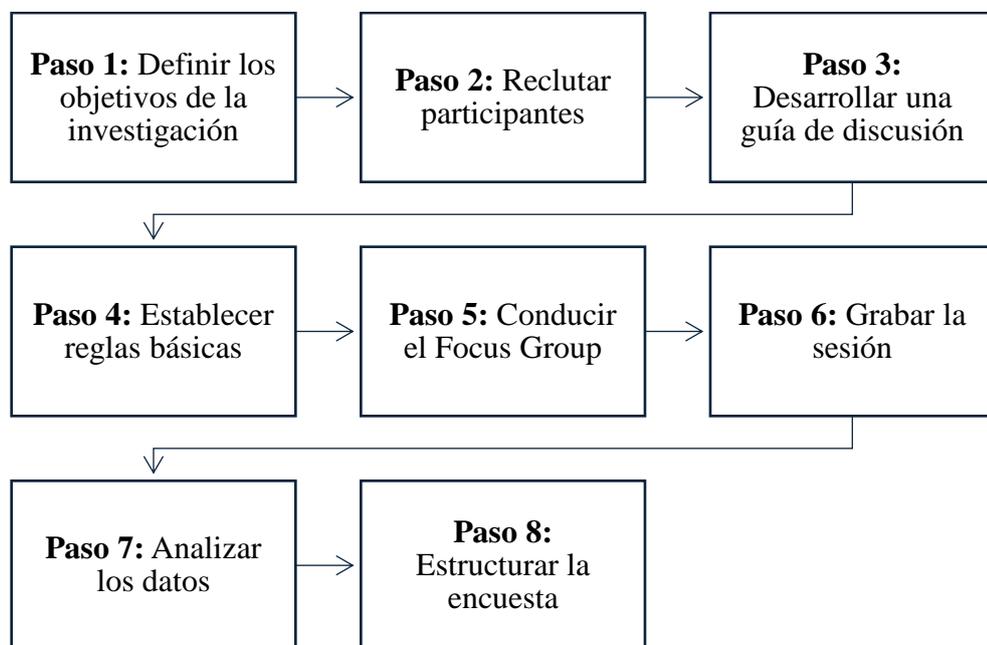


Figura 8. Proceso del *focus group*.

2.7 Análisis de datos

2.7.1 Modelo de segmentación

La segmentación está basada en el comportamiento, y pretende agrupar a los consumidores en base al comportamiento de compras similares, incluso a veces existe una relación directa con el tipo de producto, por lo cual algunas clasificaciones se consideran directamente proporcionales al producto. En ese sentido, existen dos tipos de segmentación que se basan en variables observables y no observables (Agudo Peregrina, 2014).

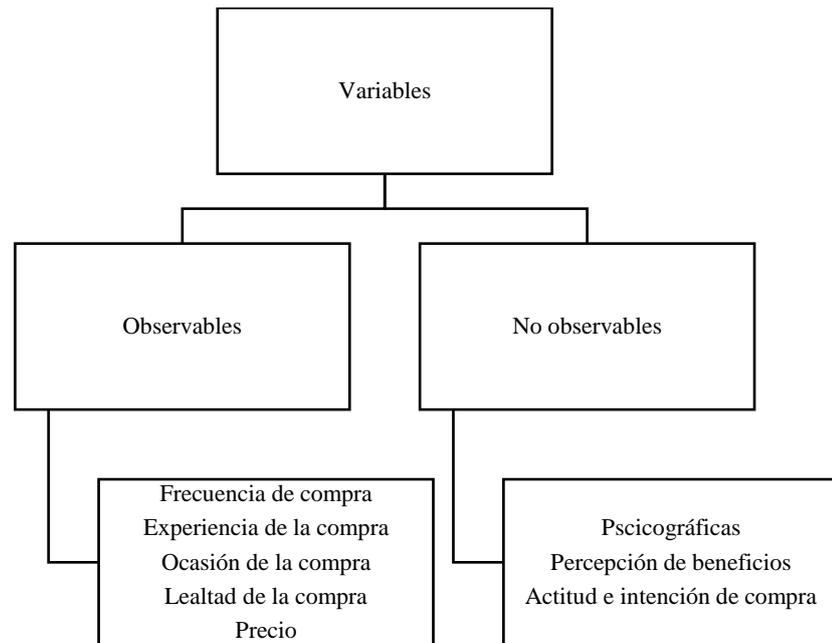


Figura 9. Variables clasificadas de segmentación. Adaptado de: Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español, por Á. Agudo, 2014. UPM.

De igual manera, la segmentación en mercados de comercio electrónico puede excluirse en tres puntos ya que no se los consideran al momento del análisis: En el ámbito geográfico y cultural, en la adopción del comercio digital y la combinación con modelos de adopción. Mientras que sí se considera a la segmentación demográfica aplicada a este tipo de comercio, segmentación por comportamiento de compra (variables observables) y segmentación psicográfica (variables no observables) (Agudo Peregrina, 2014).

Los autores Grimaldo et al. (2022) mencionan que el mercado no es homogéneo completamente, porque se compone de una gran cantidad de individuos, empresas u organizaciones que se caracterizan por su ubicación, perfil sociodemográfico, entre otros; y que, el agrupar aquellos puntos es de suma importancia al mejorar en la satisfacción de cada una de ellas.

Además, Estela & Sotelo (2021) explican que la segmentación se encuentra dirigida hacia un público objetivo que comparte preferencias parecidas sobre un bien o servicio. Haciendo referencia a Thompson (2005) concluye que de igual manera se lo puede explicar cómo el proceso donde la empresa agrupa o hace una subdivisión de su mercado con sus clientes en base a características que les resultan útiles y que el objetivo de esta segmentación es lograr una ventaja competitiva, mientras que

referenciando a Staton et al. (2007) menciona que se da a cabo cuando una organización toma la decisión de agrupar a los clientes basándose en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias. Gracias a esto, es un proceso por el cual se agrupan a los consumidores en base a características similares.

En esa misma línea, uno de los modelos de segmentación más utilizados es el modelo de Análisis Clúster, el cual es una técnica multivariante que tiene por objetivo agrupar conglomerados de objetos que mantengan un nivel elevado de homogeneidad tanto interna como externa (Caycho, 2024). Esta similitud se determina utilizando una métrica de distancia que mide la separación entre observaciones, llamada Euclidiana:

$$\sqrt{(x_1 - u_1)^2 + (x_2 - \mu_2)^2 + \dots (x_p - u_p)^2}$$

Según Grimaldo et al. (2022) el análisis de conglomerados posee uno de los procesos estadísticos más utilizados para segmentación, de hecho, menciona que el autor Pérez (2013) explica que permite reconocer conjuntos de individuos que sean lo más diferentes entre sí y lo más similares dentro de cada grupo. Además, sirve para la clasificación de objetos en conglomerados o grupos homogéneos, en donde estos objetos tienden a ser similares entre sí, es por eso por lo que también se lo conoce como el análisis de clasificación o taxonomía numérica. En adición, se utiliza el método del codo para determinar el número óptimo de clústeres (Salgado-Reyes, Fajardo-Vanegas, & Vasquez-Guevara, 2024).

Tabla 8

Conceptualización de análisis de conglomerados

Autor (es)	Definición
Hair et al. (1999)	Método multivariante que busca clasificar a los encuestados o grupos con perfiles semejantes según un conjunto de características determinadas.
Picón et al. (2003)	Es un conjunto de métodos y procedimientos estadísticos comúnmente empleados para clasificar sujetos o casos, con el objetivo de identificar agrupaciones de entidades que presenten una alta similitud entre ellas.
Uriel & Aldás (2005)	Es un método para agrupar diferentes observaciones en conjuntos homogéneos en función de las variables empleadas para describirlas. Esto implica que las observaciones dentro de cada grupo sean similares entre sí, mientras que los grupos sean lo más diferentes posible entre ellos en relación con las variables analizadas.
Garza et al. (2013)	Es una técnica estructurada de análisis grupal que tiene como finalidad sintetizar información y clasificar elementos en categorías o grupos. Es utilizada en la segmentación de mercados, enfocándose en formar grupos cuyos integrantes sean lo más parecidos posible entre sí, pero distintos al compararlos con los integrantes de otros grupos.

Tomado de: *Segmentación post hoc de las actitudes hacia el comercio electrónico* (p. 5), por Grimaldo et al, 2022, Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA).

Los algoritmos de formación de conglomerados tienen dos categorías: los jerárquicos y los no jerárquicos. Los no jerárquicos son conocidos por ser de optimización, su objetivo es realizar una partición de los individuos en “k” grupos, esto significa que el estadístico debe especificar en primera instancia a los grupos que deben ser creados o formados, siendo así la mayor diferencia con respecto a la categoría jerárquica, además de trabajar con la matriz de datos original y no precisa

que se transforma a una matriz de distancias o similitudes (Caycho, 2024). Como ejemplo tenemos a:

- Método K-Means
- Quick-Clúster análisis
- Método de Forgy
- Método Taxmap

Mientras que los jerárquicos se caracterizan por agrupar clústeres para formar un nuevo grupo o separar uno ya existente para dar origen a otros dos, generando como resultado que se minimice alguna función de distancia o se maximice una medida de similitud. Estos criterios se basan, como antes mencionado, en matrices de distancia o de similitudes. Algunos que destacan se pueden detallar de la siguiente manera:

- Método de amalgamiento simple
- Método de amalgamiento completo
- Método de centroide

Se puede concluir que los clústeres presentan características específicas que pueden ser útiles para desarrollar estrategias, estas estrategias pueden centrarse en mejorar la experiencia del cliente en el comercio electrónico, adaptándose mejor a las necesidades y preferencias de cada grupo. Al entender lo que hace especial a cada clúster, las empresas pueden tomar acciones más enfocadas, logrando no solo clientes más satisfechos, sino también más fieles, mientras fortalecen su posición en el mercado digital.

2.7.1.1 **K-Means**

El objetivo de K-Means es agrupar datos similares para descubrir patrones que en una vista preliminar no se pueden observar bien. Por eso, para hallarlos es necesario buscar un número fijo de (K) clústeres, aquel término representa el número de centroides (centro de clústeres) que se precisa encontrar en la base de datos (Caycho, 2024). Es así como a continuación se detallan algunas técnicas para conocer qué número de clústeres se tienen que seleccionar:

Tabla 9

Criterios para seleccionar K Óptimo

Criterios	Descripción
Método de Codo	Se trata de determinar el valor ideal de k. Para ello, se realiza un gráfico que muestra los valores de k junto con la suma de los errores cuadrados (SSE) para cada uno. El SSE representa la suma de las distancias de cada punto al centroide de su clúster. A medida que k aumenta, el SSE disminuye, pero llega un momento en que la reducción se vuelve más lenta. Ese punto, conocido como "el codo", es el valor óptimo para seleccionar k (Sanz, 2023).
Método de la Silueta	Estima la media entre los grupos y evalúa qué tan bien está clasificada cada observación. Además, permite visualizar de forma gráfica qué tan adecuada es la cantidad de grupos según ciertos parámetros.
Dendrograma	Es una representación gráfica en forma de árbol que organiza y clasifica datos en subcategorías basadas en su nivel de similitud, determinado por alguna medida de distancia (Moya, 2016).

Tomado de: *Segmentación de clientes digitales del ecommerce de una empresa del sector retail con algoritmos de análisis clúster* (p. 13), por L. Caycho, 2024, Universidad Nacional Agraria De La Molina.

A continuación, se muestran las variables que se tomaron en cuenta para el desarrollo del modelo de segmentación:

Tabla 10

Descripción de las variables para el modelo de segmentación parte 1

Categoría	Variable	Descripción	Pregunta
ID	Cust_No	Identificación única de cada encuestado que si es consumidor digital y cliente de algún <i>marketplace</i> .	Agregado personalmente
	Avg_order_size	Monto total de la última compra	¿De cuánto fue su consumo en dicho <i>marketplace</i> ?
Comportamiento de compra pasado	Avg_order_freq	La frecuencia de los consumidores online expresada en números de manera semestral	¿Con qué frecuencia compra artículos en dichas tiendas?
	Crossbuy	La sumatoria de las categorías que suele comprar los consumidores online expresada en números enteros	¿En qué categoría ha comprado?
	Multichannel	Los medios por donde compran sus productos en escala en números enteros	¿Qué dispositivo utiliza para comprar en <i>marketplace</i> ?
	Tenure	Número de años desde la primera compra	¿Desde qué tiempo ha usado los <i>marketplaces</i> ?
Características de los consumidores digitales	Edad	La edad del encuestado	Edad: <i>Por favor, escriba su edad en números enteros.</i>
	Genero	El género del encuestado donde 1 es Hombre y 2 es Mujer	Género: Hombre o Mujer
	Casado	El estado Civil del encuestado donde 1 es casado y 0 es cualquier otro estado civil	¿Cuál es su estado civil?

Tabla 11

Descripción de las variables para el modelo de segmentación parte 2

Categoría	Variable	Descripción	Pregunta
Características de los consumidores digitales	Vivienda	El sector en donde vive el encuestado separado en 5 sectores que engloban la ciudad de Guayaquil.	¿En qué sector vive?
	Sector de trabajo	El sector en donde trabaja tomando en cuenta los sectores declarados en el INEC	¿En qué sector trabaja usted?
	Estudios	Los estudios que tiene el encuestado tomando en cuenta los niveles que considera el INEC	Escolaridad
	Hijos	Si el encuestado tiene Hijos es 1 sino tiene hijos o niños a su cargo es 0	¿Tiene niños a su cargo?
	Ingresos	Los ingresos mensuales que percibe el encuestado tomando la escala que existe en el INEC	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?: Si no percibe ingresos escoja la opción (Menos de 460).

2.7.2 Modelo RFM

El modelo RFM se puede definir como el análisis de segmentación de los consumidores el cual no solo da información sobre el patrón de frecuencia del cliente, sino también la recencia de compra y la ganancia obtenida de ello, además de ser un modelo popular de segmentación como técnica de identificación en marketing y está basado en tres factores: Recencia (R), Frecuencia (F) y Valor Monetario (M) (Anitha & Patil, 2022):

- Recencia: Se refiere al número de días antes de la fecha referencial en la cual el consumidor hizo la última compra. Cuanto más reciente sea la compra, mayor es la probabilidad que el consumidor vuelva a comprar.
- Frecuencia: Es el periodo entre dos compras subsecuentes de un cliente. A mayor valor de frecuencia, mayor probabilidad de que vuelva a comprar en la empresa que corresponda.
- Monetario: Se refiere a la cantidad de dinero gastado por un consumidor en un periodo específico. Mientras mayor sea el valor, mayor es la ganancia que genera la compañía.

De igual manera el autor Vilaginés, A. (2020) explica que los modelos RFM se utilizan en diversos sectores, incluso en los nuevos que poseen la característica de ser digitales, menciona que un estudio de Econsultancy en 2017 mostraba que el 30% de empresas y el 37% de agencias mundialmente utilizan este método para personalizar el contenido de sus plataformas digitales, además de coincidir en que las medidas de RFM explican lo que hacen los clientes cuándo, con qué frecuencia y cuánto compran.

Según Bueno-García (2023) el modelo analiza el comportamiento del consumidor y respalda en ocasiones a la ley de Pareto la cual la define como el 80% de la compañía proviene del 20% de los consumidores y gracias a la simplicidad de este modelo facilita a la valoración global del consumidor quien considere las tres dimensiones ya mencionadas, para ello se debe conseguir un promedio ponderado de las puntuaciones de los factores en el que los pesos los determina el individuo responsable de la investigación, de tal manera que la valoración global del consumidor se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$RFM = \omega_R \times R + \omega_F \times F + \omega_M \times M$$

Debido a que el modelo considera quintiles, los consumidores se agrupan en combinaciones, y aquella fórmula se puede interpretar de la manera en que cada factor se multiplique por 5 para conseguir un total de grupos de 125, lo cual sería lo necesario para utilizar una agrupación o método de segmentación, sin embargo, algunos autores debido a la limitación de esta regla se han visto obligados a recurrir a análisis como los conglomerados, regresión logística, árbol de decisiones, redes neuronales, entre otros Vilagínés, A. (2020). El modelo determina cuál es el cuartil con más frecuencia y menor recencia para beneficio del negocio (Soto, 2022). Es así como se puede concluir que el método RFM puede ayudar significativamente a desarrollar estrategias de marketing personalizadas para grupos específicos de consumidores basado en los resultados de la segmentación (Ya-Han & Tzu-Wei, 2014).

Tabla 12

Descripción de las variables para el modelo RFM parte 1

Categoría	Indicadores	Descripción	Pregunta
ID	customer_id	Identificación única de cada encuestado que si es consumidor digital y cliente de algún <i>marketplace</i>	Agregado personalmente
Características post-compra	revenue	El último gasto aproximado que el encuestado ha consumido en una <i>Marketplace</i> . Expresado en dólares.	¿De cuánto fue su consumo en dicho <i>marketplace</i> ?
	number_of_orders	La frecuencia de los consumidores online expresada en números de manera semestral	¿Con qué frecuencia compra artículos en dichas tiendas?

Tabla 13

Descripción de las variables para el modelo RFM parte 2

Categoría	Indicadores	Descripción	Pregunta
Características post-compra	recency_days	El tiempo (en días) desde que el consumidor realizo su compra más reciente en algún <i>marketplace</i> . Con corte al 11 de enero 2025 expresado en números enteros.	¿Cuándo fue su última compra en dicho <i>marketplace</i> ?

2.7.3 Modelo mapeo de atributos y percepciones

Entender el cómo funcionan y se desarrollan las percepciones es sumamente fundamental, es por ello por lo que los autores Schiffman & Kanuk (2010) explican que la percepción es un proceso en el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta ciertos estímulos en el proceso de crear una imagen significativa, de hecho, dos individuos pueden someterse a los mismos estímulos en exactas condiciones y obtener percepciones distintas.

Schiffman & Kanuk (2005) mencionan que para el proceso de percepción existen tres elementos fundamentales, los cuales son los estímulos, los receptores sensoriales y la sensación que obtenga el individuo como respuesta inmediata generada por los receptores ante un estímulo en específico. También mencionan que existen tres fases fuertemente relacionadas con la percepción de los consumidores: la selección perceptual, la organización y la interpretación perceptuales. La primera se refiere cuando el consumidor empieza percibiendo al mirar ciertos estímulos e ignorando ciertos otros, el segundo salta a la fase en donde el individuo logra organizar todos los estímulos como un todo unificado mientras que la tercera fase hace que los individuos decidan selectivamente qué estímulos asociar y organizar a ciertos rasgos y principios psicológicos personales.

En ese mismo contexto, se pueden detallar a las percepciones duraderas las cuales casi siempre son creadas por las empresas al diseñar la imagen del producto o

marca, brindar el servicio, cómo el cliente percibe la calidad, la imagen de la tienda, entre otros (Reynolds Mejía, 2013). De esta manera es cómo las organizaciones logran posicionarse en la mente del consumidor, a través de los atributos del bien o servicio que quieren dar a conocer, Mora & Schupnik (2010) explican que el posicionamiento se basa en la percepción, la cual es la verdadera identidad del individuo objetivo, y que esta manera de percibir puede ser tanto subjetiva como selectiva y que mantiene relación con tres tipos de influencia: la característica física de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

Según Gómez et al. (2015) en su estudio de posicionamiento en base a atributos mencionan que el autor Bustamante (2001) define a un atributo como a la cualidad que hace que el producto sea distinto a los demás en base a su capacidad de cubrir las necesidades personales de cada uno de los clientes, mientras que para Rosales (2007) es el producto de un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca el empaque, el precio, reputación de la marca y/o fabricante, entre muchos otros.

2.7.3.1 Análisis de componentes principales

Para poder entender de una mejor manera y obtener una mejor visualización de estos atributos en base a los consumidores objetivo se realiza un análisis de componentes principales para estructurar la información y luego poder plasmarla en un mapa de atributos y preferencias, consiguiendo una mejor visión en los aspectos que más valoran los consumidores que se están estudiando. Este método ha sido una herramienta estadística bastante utilizada en diversas áreas, especialmente en las que se maneja una gran cantidad de datos y es por ello por lo que aumenta la necesidad de conocer mejor la estructura y la interrelación entre los mismos (Navarro, Casas & González, 2010).

El análisis de componentes principales, o mejor conocido por sus siglas ACP, es un método estadístico algebraico que trata de resumir y estructurar la información que contiene una matriz de datos, y consiste en homologar esa matriz a un espacio vectorial en la búsqueda de ejes o dimensiones que al mismo tiempo de ser una combinación lineal de las variables introducidas no pierdan la información inicial al seguir abarcando la varianza total, no posean correlación entre las mismas y que mantengan una importancia diferencial en la explicación de la varianza total (Lozares & López, 1991).

De acuerdo con Villarroel et al. (2003) el ACP es una técnica descriptiva usada para explorar las relaciones entre variables cuantitativas, sin la necesidad de ninguna estructura específica en las variables o en los individuos. El proceso se lleva a cabo a través de una matriz Y , de dimensiones $n \times p$, donde p corresponde al número de individuos o población de estudio, es fundamental estandarizar la matriz, ajustando las variables para que tengan promedios de cero y varianzas de uno.

Este proceso da lugar a una nueva matriz X , la cual es el resultado de la siguiente ecuación:

$$x_{ij} = \frac{y_{ij} - \bar{y}_j}{s_j \sqrt{n}}$$

Donde \bar{y}_j es el promedio y s_j la desviación estándar de cada variable. Luego se determinan los valores y vectores propios de la matriz $X'X$. Los valores propios explican cuánta variabilidad de los datos está explicando cada nuevo componente (o variable transformada) y los elementos de los vectores propios muestran hacia dónde apuntan estos nuevos componentes en el espacio original, o sea, la dirección que toman. Es así como se puede llegar a obtener la ecuación matricial del ACP:

$$Z = XU$$

Donde la matriz de valores estandarizados iniciales es X y U una matriz de vectores de la matriz $X'X$ o matriz de correlación R y el resultado, Z , es la matriz de componentes principales. Este análisis se puede representar en dos gráficas:

- 1) El diagrama de variables, donde las coordenadas son los coeficientes de correlación entre las variables originales y sus componentes.
- 2) El diagrama de individuos, que es un gráfico en el que se representan a los consumidores.

En la siguiente tabla se describen todas las variables que se usaron para evaluar la percepción del consumidor digital, donde cada campo representa la calificación promedio de todos los consumidores para cada *marketplace* en cada atributo. Tomado de la sección: Características de los *marketplaces*, responda en base a su **percepción** de las marcas, lo que **ha escuchado o visto** de cada una de los *marketplaces* más conocidas en Ecuador.

Tabla 14

Descripción de las variables para el modelo mapeo de percepciones parte 1

Variable	Descripción	Pregunta
Brand	Una columna con los nombres las tiendas en líneas para el estudio, que son: <i>Shein, Temu, Amazon, Tienda Mia, Marketplace By Facebook, Mercado Libre, Otros.</i>	Agregado personalmente
Calidad de productos	La calificación promedio (en una escala de 5 puntos [1,5]) que los consumidores perciben de cada tienda en línea sobre la calidad del producto, donde 1 se refiere a producto muy malos y 5 a producto de muy buena calidad.	Según su criterio, califique la calidad del producto de cada uno de estos <i>marketplaces</i>
Ahorro generado	La calificación promedio (en una escala de 5 puntos [1,5]) que los consumidores perciben de cada tienda en línea sobre el ahorro que les genera, donde 1 se refiere a que el consumidor no ha ahorrado nada y 5 a que el consumidor ha ahorrado bastante.	Según su criterio, califique el ahorro generado de cada uno de estos <i>marketplaces</i>
Tiempo de entrega	La calificación promedio (en una escala de 5 puntos [1,5]) que los consumidores perciben de cada tienda en línea sobre su tiempo de entrega, donde 1 se refiere a que el <i>marketplace</i> es muy lento y 5 a que el <i>marketplace</i> es muy rápido.	Según su criterio, califique el tiempo de entrega de cada uno de estos <i>marketplaces</i>

Tabla 15

Descripción de las variables para el modelo mapeo de percepciones parte 2

Variable	Descripción	Pregunta
Facilidad de Uso	La calificación promedio (en una escala de 5 puntos [1,5]) que los consumidores perciben de cada tienda en línea sobre la facilidad de uso, donde 1 se refiere a que la tienda en línea es compleja de usar y 5 a que la tienda en línea es muy fácil de usar	Según su criterio, califique la facilidad de uso que le genera cada uno de estos <i>marketplaces</i>
Satisfacción generada	La calificación promedio (en una escala de 5 puntos [1,5]) que los consumidores perciben de cada tienda en línea sobre la satisfacción que le genera, donde 1 es que el consumidor no está satisfecho cada vez que compra y 5 es que el consumidor está absolutamente satisfecho cuando compra.	Según su criterio, califique la satisfacción generada de cada uno de estos <i>marketplaces</i>
Variedad de productos	La calificación promedio (en una escala de 5 puntos [1,5]) que los consumidores perciben de cada tienda en línea sobre la variedad de productos que ofrece los <i>marketplaces</i> , donde 1 se refiere a que la tienda en línea no es nada variada y 5 a que la tienda en línea es variada.	Según su criterio, califique la variedad de productos de cada uno de estos <i>marketplaces</i>

En la siguiente tabla se describe todas las variables que se usaron para evaluar la preferencia del consumidor digital, donde se pidió a cada encuestado que calificara en una escala del 1 al 5 la probabilidad de que comprara en cada *marketplace*. Tomado de la sección: Características de los *marketplace*, responda en base a su **preferencia** de las marcas, lo que **ha escuchado o visto** de cada una de las *marketplaces* más conocidos en Ecuador.

Tabla 16

Descripción de las variables para el modelo mapeo de preferencias

Variable	Descripción	
ID (Vertical)	El número de respuesta que se obtuvo de la encuestas, tomando solo a los consumidores digitales.	Agregada personalmente
Marketplace (Horizontal)	Cada columna representa las preferencias de comprar que tiene los consumidores digitales para cada una de las tiendas en línea en una escala del 1 al 5, donde 1 es para nada confiable y 5 es absolutamente confiable.	Según su criterio, califique la confianza que le genera cada uno de estos <i>marketplaces</i>

Capítulo 3 Resultados de la investigación

3.1 Análisis de resultados (levantamiento de información)

Culminada la recolección de la información y construidas las bases de datos a partir de la metodología descrita en el capítulo anterior, la presente sección mostrará los resultados obtenidos del levantamiento de información realizado en la investigación "Análisis de los *marketplaces* más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, periodo 2024", conformada por cuatro partes: la primera parte está conformada por el análisis descriptivo de las variables que se obtuvieron en la encuesta realizada, la segunda parte son los resultados y procesos que se obtuvieron del modelo de análisis de conglomerados o clúster, la tercera parte mostrará el comportamiento de compra de los consumidores con los resultados del modelo RFM y por último, se explicara las preferencias y percepciones del consumidor digital mediante el análisis de componentes principales.

3.1.1 *Focus group*

Para la correcta implementación de la técnica se trabajó en la estructura del diseño, selección, preguntas e informe final (ver figura 8). Dónde se escogieron a 8 participantes (cuatro mujeres y cuatro hombres) de diferentes edades (entre 20 y 50) que viven en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil. Entre otras diferencias como: nivel de educación, ocupación y situación laboral, permitiendo obtener una perspectiva diferente sobre el uso de plataformas digitales de consumo en Guayaquil.

Tabla 17

Etapas del focus group

Etapas	Proceso
Diseño	La implementación de los objetivos del estudio en preguntas relacionadas con las plataformas digitales (<i>Marketplace</i>).
Reclutamiento / Selección	Se investigo 8 perfiles diferentes y se selección en base a sus características demográficos para garantizar la diversidad de opiniones.
Guía de preguntas	Estructura de las preguntas sobre los temas tratados en el estudio.
Moderación del focus group	Se realizaron sesiones de discusión en grupo, donde los participantes compartieron sus experiencias y percepciones.
Confección del informe	Se grabaron y transcribieron las respuestas para un análisis más preciso.
Análisis de datos	Se identificaron las variables claves en las respuestas de los participantes y se estructuro la encuesta.

Los participantes mencionaron que valoran la comodidad, variedad, y facilidad de uso, también se consideraron aquellas características que preocupaban más a los participantes como: los costos altos de envío, tiempos de entrega prolongados, y falta de claridad en productos o políticas de reembolso. Adicional a las variables que ya se habían considerado mencionaron la forma en la que traen sus compras, el dispositivo por donde compra, la calidad de los productos y *marketplaces* que no se habían considerado como: Marketplace By Facebook o Tienda mía. Para visualizar la ficha del *focus group* (Ver anexo 3) y la estructura final de encuesta (Ver anexo 2).

3.2 Resultados de la investigación

3.2.1 Estadísticas descriptivas

Con el fin de garantizar la certeza de los resultados, se aplicaron encuestas a una muestra de 504 participantes, donde se emplearon clasificaciones y categorías alineadas a Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y su metodología. Las estadísticas obtenidas identifican tendencias generales y establece segmentos de

consumidores con variables base como: el género, la edad, ingresos, nivel educativo, situación laboral, sector geográfico dentro de la ciudad de Guayaquil, entre otros.

Este análisis descriptivo permite que se puedan interpretar las características que tiene el consumidor guayaquileño, ya sean demográficas, socioeconómicas o laborales, mientras que, los modelos a usar permitirán conocer los patrones de compra y preferencias de consumo digital. Esto proporciona un panorama a detalle de las características de los consumidores digitales de Guayaquil y también identifica patrones de comportamiento. A continuación, se expresa en la tabla un resumen de los principales resultados obtenidos:

Tabla 18

Características demográficas de la muestra parte 1

Características demográficas evaluadas		% de los encuestados n= 504
Género	Hombre	29%
	Mujer	71%
Edad	(de 15 a 19 años)	15.34%
	(de 20 a 24 años)	46.63%
	(de 25 a 29 años)	19.63%
	(de 30 a 34 años)	6.54%
	(de 35 a 39 años)	2.25%
	(de 40 a 44 años)	0.20%
	(de 45 a 49 años)	5.93%
	(de 50 a 54 años)	1.43%
	(de 55 a 59 años)	0.20%
	(de 60 años y más)	1.84%
Ingresos	Menos de 460	47.85%
	Entre 460 y 800	25.97%
	Entre 801 y 1200	14.52%
	Entre 1201 y 1500	5.93%
	Más de 1501	5.73%

Tabla 19

Características demográficas de la muestra parte 2

Características demográficas evaluadas		% de los encuestados n= 504
Sector	Norte	49.08%
	Centro	8.59%
	Vía a la Costa	9.61%
	Sur	15.95%
	Otro	16.77%
Estudios	Sin estudios	0.61%
	E. General Básica	0.61%
	Bachillerato	22.49%
	E. Técnica o Tecnológico	6.13%
	E. Universitario	57.67%
	Máster o Posgrado	12.07%
	Doctorado	0.41%
Situación laboral	Desempleado	28.43%
	Trabajo Independiente	17.38%
	Trabajo Dependiente/Empleado	46.22%
	Jubilado	2.25%
	No remunerado	5.73%
Estado civil	Casado	18.20%
	Otro	81.80%
Hijos	Si	41.50%
	No	58.50%

Tabla 20

Características demográficas de la muestra parte 3

Características demográficas evaluadas	% de los encuestados n= 504
Agricultura, silvicultura y pesca	17.59%
Generación, captación y distribución de energía eléctrica	0.00%
Construcción	0.61%
Comercio (al por mayor y al por menor)	17.18%
Alojamiento y servicios de comida	0.61%
Transporte y almacenamiento	0.41%
Comunicaciones e información	2.04%
Actividades financieras y de seguros	4.09%
Actividades inmobiliarias	0.82%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.68%
Sector de trabajo Administración pública y/o defensa	1.23%
Enseñanza	6.75%
Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	0.41%
Hogares privados con servicio doméstico	0.41%
Exportación y/o importación	9.82%
Salud	7.16%
Tecnología	2.25%
Industria	1.84%
Bancarias	0.82%
Otro	9.20%
No trabajo	13.09%

Para el indicador género, se puede visualizar que el 71% de los encuestados fueron mujeres y el 29% hombres. Esta diferencia marcada en la participación femenina puede influir en las percepciones y comportamientos reflejados en el estudio. Los *marketplaces* podrían enfocarse en productos y servicios que sean más atractivos para mujeres, ya sea moda, hogar y cuidado personal. Sin embargo, la menor participación masculina sugiere una oportunidad para diseñar estrategias específicas que atraigan ese nicho, como la creación de secciones más personalizadas o campañas enfocadas en deportes, herramientas, tecnología o electrónica que suelen tener alta receptividad en este segmento

Para la distribución de la edad se siguió la categorización por grupos de edad que utiliza el INEC: La mayoría de los encuestados tienen entre 20 y 24 años (46.63%), seguidos por el rango de 25 a 29 años (19.63%). Los grupos que están menos representados son los mayores de 45 años, en total representan menos del 6% del total. Esto significa que la población que fue encuestada es en su mayoría joven, lo que quiere decir que esta población es más activa digitalmente y consume con mayor frecuencia en *marketplaces*. Conociendo el contexto cultural, la generación que entra dentro de este rango de edad, es nativa digital y está acostumbrada a usar plataformas en dichos entornos con el fin de: consumir, comprar o tomar alguna decisión sobre sus futuras compras. La comunicación debe ser dinámica, visualmente atractiva y compatible con redes sociales, un canal clave para este grupo. La creación de productos dirigidos a esta población, como gadgets, ropa de moda, videojuegos y experiencias (viajes, entretenimiento) tendrán mayor demanda.

Los ingresos fueron divididos en rangos según la metodología del INEC: El 47.85% de los encuestados tiene ingresos menores a USD 460 mensuales, seguido por un 25.97% con ingresos entre USD 460 y 800 y solamente un 5.73% reporta ingresos mayores a USD 1500. Esto demuestra que mayor parte de los consumidores digitales pertenecen al estrato económico bajo – medio, influyendo en sus hábitos de compra en línea. Estos consumidores valoran las opciones que se muestran accesibles, promociones o descuentos que le permita gastar sin presión. Por lo cual, ofrecer envío gratuito, descuentos por volumen o programas de fidelización y garantizar que existan opciones asequibles dentro de cada categoría puede incentivar el consumo en este segmento.

La población encuestada se distribuyó principalmente en el norte de Guayaquil con un 49.08%, el sur de Guayaquil con un 15.95% y otras áreas (como "Vía a la Costa" y "Centro") representan porcentajes menores. Esto refleja una mayor representatividad en sectores urbanos con alta densidad poblacional y acceso a tecnología con una zona comercial más limitada.

En cuanto al nivel educativo, se utilizaron las categorías oficiales del INEC: Un 57.67% de los encuestados posee estudios universitarios, le siguen quienes tienen bachillerato (22.49%) y máster o posgrado (12.07%) y un porcentaje marginal (0.61%) no tiene estudios. Este alto nivel educativo promedio podría correlacionarse con un mayor acceso a dispositivos digitales y conocimiento sobre el uso de *marketplaces*. Una población con un alto nivel educativo tiende a ser más analítica y exigente en la evaluación de productos. Las tiendas en línea ofrecen información sobre sus productos a través de descripciones, imágenes, especificaciones técnicas o reseñas y algunas tienen la posibilidad de comparar entre productos como Amazon. Por lo cual, este segmento estará más interesado en aquellas donde sus productos sean visibles y transparentes, además de considerar formas de captar dichos clientes con programas de lealtad o personalización de la experiencia del usuario.

Para la situación laboral y sectores de trabajo, las principales ocupaciones reportadas incluyen: Trabajadores dependientes/empleados con un 46.22%, Desempleados con 28.43%, Trabajadores independientes con un 17.38% con los sectores de trabajo más representativos: Agricultura, silvicultura y pesca con un 17.59%, Comercio (mayorista y minorista) con un 17.18% y Salud con 7.16%. En relación con la situación laboral, los consumidores que se categorizan como desempleado o trabajan de manera independiente pueden ser aquellos que, a la hora de comprar, exploren más opciones disponibles debido a su flexibilidad horaria y busquen productos más económicos o promociones. Por otro lado, los consumidores que tienen un empleo o una relación de dependencia tienden a tener ingresos más estables lo cual permite que un *marketplace* ofrezca opciones más costosas.

Con el estado civil la presencia de hijos solo el 18.20% de los encuestados está casado y un 41.50% reporta tener hijos, esto puede influir en las prioridades de consumo, como la inclinación hacia productos familiares o individuales. Los encuestados con hijos son un segmento clave para *marketplaces* que ofrecen productos

familiares, como juguetes, ropa infantil, alimentos y servicios educativos. La mayoría que no tiene hijos podría estar más interesada en experiencias personales, tecnología, entretenimiento o moda. Diseñar categorías diferenciadas por tipo de consumidor (familias vs. individuales) puede ayudar a captar mejor la atención de ambos grupos.

La descripción del perfil sociodemográfico de la muestra obtenido partiendo desde la clasificación realizada en el instrumento, evidencia que los sujetos evaluados están representados mayoritariamente por mujeres (71%); siendo la edad de los encuestados mayormente presente aquellas comprendidas entre 20 a 29 años (66, 26%), presentando un ingreso mensual menor de USD 800 (73.82%), mayoritariamente viven en el norte de guayaquil (49.08%), con un nivel de estudios universitario (57.67%). En el ámbito laboral, podemos ver que la muestra está representada por trabajadores dependientes (46.22%) y que trabajan en sectores como: Agricultura , silvicultura y pesca (17.59%) y Comercio al por mayor y al por menor (17.18%).

3.2.2 Modelo de segmentación

Para efectos de este estudio se utilizó la técnica multivariada análisis de *clúster* con el fin de identificar grupos entre los ciudadanos guayaquileños respecto al comportamiento de compra pasado que tuvieron en algún *marketplace*.

De acuerdo con Picón et al. (2003), el análisis de *clúster* consta de tres etapas (ver figura 6). La primera etapa corresponde a la selección de las variables, para este análisis se obtuvieron cinco indicadores sobre las compras en línea (ver tabla 10), también con el fin de que los resultados sean relevantes se estandarizaron los datos para que todos puedan tener la misma importancia al realizar el análisis.

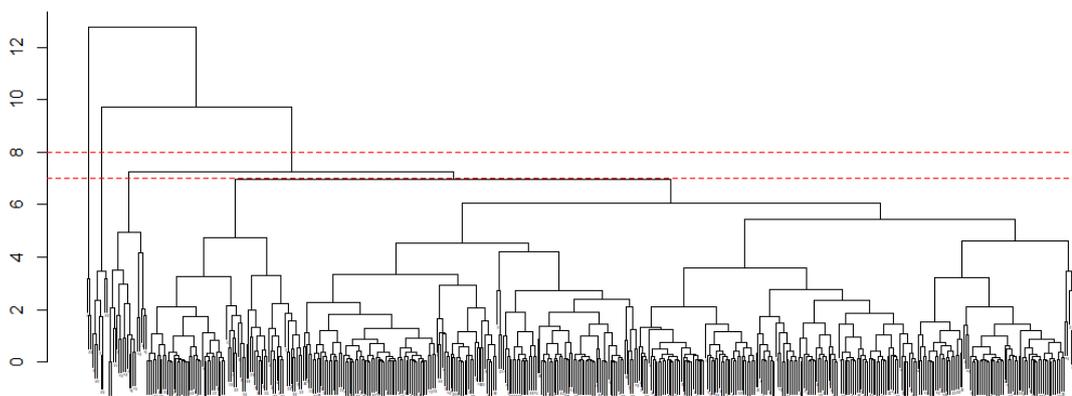


Figura 10. Dendrograma – Cortes.

En la segunda etapa, se aplicó el método jerárquico de Ward visualizado en el dendrograma con el fin de encontrar un numero optimo de segmentos. En la primera prueba, se cortó el dendrograma a una cierta altura dividiendo a los consumidores en un número razonable de grupos, por lo que se puede inferir que 4 segmentos serían los ideales como visualizamos en la figura 10.

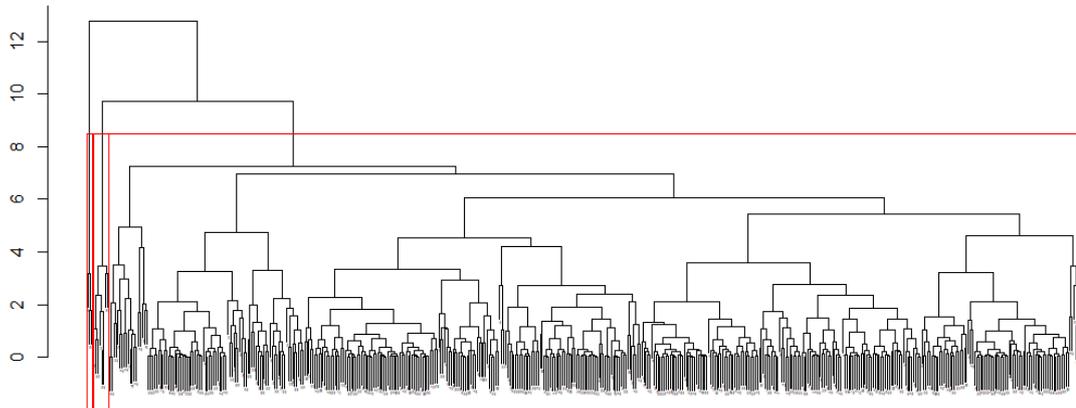


Figura 11. Dendrograma - Separación de segmentos.

Sin embargo, el gráfico está saturado debido a la cantidad de observación disponibles, así que se decidió cortar más arriba donde se obtuvieron 3 grupos. En el proceso se definió que a mayor altura menor similitud entre los segmentos así que se optó por el segundo corte (ver figura 11).

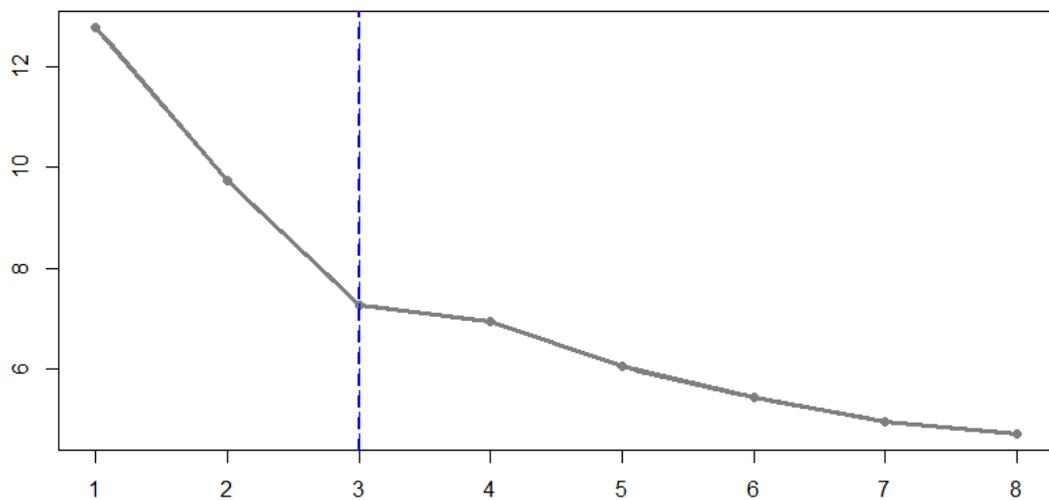


Figura 12. Gráfico de codo.

Luego de que se eligieron tres segmentos y se realizó un gráfico de codo para comprobar la elección inicial, el grafico muestra una curva que desciende rápidamente al principio y luego se aplana en el $K= 3$. Esto sugiere que formar 3 grupos es una buena elección en el análisis, tomando en cuenta de que la muestra tiene bastantes

observaciones, la estandarización de nuestros datos y que la obtención de un número fijo de corte se aplicó el algoritmo *k-means*.

3.2.2.1 Segmentos de Clientes

Consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil			
Avg Order Size.	\$860,67	\$58,14	\$191,23
Avg Order Freq.	0,00556	0,01111	0,00556
Género	75%	72%	69%
Tenure.	3,50	2,60	2,99
Crossbuy.	2,5	3	3
Multichannel.	1,5	2	2
Situación Laboral	3,1	2,4	2,4
Ingresos percibidos	2	1	2
Prom. Edad	22,8	25,2	28,2
Estudios.	5,0	5,0	5,0
Vivienda (Sector)	2,5	2,0	2,0
Prom. Casado	16,7%	16,9%	21,9%
Prom. Hijos	33%	40%	45%
Obs. Encuestados	12,0	349,0	128,0
	1	2	3
	Segmentos		

Figura 13. Consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil.

Luego de aplicar el algoritmo *K-means* en base a variables como: el tamaño promedio de compra (*avg order size*), la frecuencia de pedidos (*avg order freq*), la cantidad de dispositivos utilizados para comprar (*multichannel*), las categorías en la que suele comprar (*crossbuy*) y la antigüedad del cliente (*tenure*), se identificaron clientes en función a sus patrones de compra pasadas y comportamientos. Como se puede observar en la figura 13 cada segmento presenta características distintivas que permiten comprender mejor sus hábitos de consumo y preferencias, facilitando la personalización de estrategias de marketing y la optimización de la oferta de productos y servicios. A continuación, se detallan los perfiles de cada grupo identificado.

En el primer segmento se identifica a los clientes con mayor poder adquisitivo, tienen una compra promedio de 860 USD muy por encima de los demás segmentos, sin embargo, su frecuencia es baja, característica que comparte con el segmento tres, ya que tiende a comprar una vez cada 6 meses, en un año podría estar haciendo dos compras con un total de consumo de USD 1640. Mientras que, el segmento dos tiene un consumo promedio de USD 58 siendo el promedio de compra más bajo de los 3 segmentos, pero se diferencia de los demás por su frecuencia de compra, que es una vez cada 3 meses, por lo cual este consumidor en 1 año está haciendo cuatro compras que sumarían un total de USD 232 y el segmento 3 estaría consumiendo en un año

USD 384. Esto se hace relevante para los *marketplaces* que estén buscando clientes en razón a los precios promedios de sus productos. Ahora, al visualizar la figura 13 se encontró cuanto representa estos segmentos en la muestra; segmento 1 (3%), segmento 2 (71%), segmento 3 (26%), lo cual podría ser una cercanía a la realidad de la población guayaquileña.

En cuestión a las demás características, se logra comprender que en general los tres segmentos se componen en su mayoría de mujeres con más del 69% del total, según el INEC en su censo del 2022 el 51.2% de la población guayaquileña es del género femenino, la variación entre ambos porcentajes podría deberse a la desactualización de datos y al margen de error de la muestra.

Luego se observa que el indicador *tenure*, la antigüedad del consumidor digital, y en general los 3 segmentos comparten misma representatividad entre 2 a 4 años, con exactitud, el primer segmento son personas que tienen más tiempo usando estas plataformas (entre 3 a 4 años) mientras que el segmento 2 lleva menos tiempo utilizando las plataformas digitales (menos de 2 años) y, por último, el segmento 3 es un intermedio entre ambos segmentos (entre 2 a 3 años).

En la situación laboral, se puede observar que el segmento uno son personas que tienen un trabajo con relación de dependencia, mientras que, el segmento dos y el segmento tres son trabajadores independientes; de la mano con estos resultados, la cantidad de ingresos percibidos por segmento es casi similar, donde el segmento uno y tres comparten la misma relación de ingresos (entre USD 460 y 800) mientras que el segmento 2 percibe menos de un sueldo básico (menos de USD 460).

Por último, en los 3 segmentos ronda una edad promedio de 22 a 28 años lo cual podría determinar que son personas jóvenes quienes consumen más en plataformas digitales y en relación con eso, todos tienen un nivel universitario. Se puede visualizar que los 3 segmentos, aproximadamente el 18.5% están casados y el 39% tienen hijos o niños a su cargo. Con respecto a la cantidad de categorías como *crossbuy* o el número de dispositivos electrónicos por donde se compra como *multichannel* pueden estar en la misma sintonía entre segmentos ya que en general los consumidores guayaquileños usan en promedio 2 dispositivos y compran entre 2 en 3 categorías diferentes.

3.2.2.2 Categorización de los segmentos

Basado en los datos obtenidos, se estableció un perfil para cada segmento:

Segmento 1: “Compradores premium ocasionales”, es un grupo de clientes que realizan compras de alto valor, pero con baja frecuencia. Esto quiere decir que, compran en grandes cantidades, pero muy pocas veces al año prefieren productos exclusivos y pueden ser más leales a *marketplaces* reconocidos como Amazon. Se debe potenciar la oferta de productos exclusivos y de alta gama, mejorar la experiencia de compra con beneficios como envíos rápidos, descuentos en compras grandes o canales de afiliados que fomente la recurrencia con la que compran.

Segmento 2: “Compradores estratégicos frecuentes”, este grupo de consumidores realizan compras como mayor moderación y una frecuencia de compra intermedia. Utilizan múltiples dispositivos para comprar, esto indicaría que tienen preferencia a la comodidad y la accesibilidad. Por lo tanto, la implementación de promociones personalizadas, membresías con descuentos por compras, y experiencias en múltiples canales permitirían que estos usuarios generen una fidelidad a la plataforma donde consumen.

Segmento 3: “Exploradores oportunistas”, este grupo de clientes tienen una baja frecuencia de compra y además su consumo es limitado. Se podría considerar aquellas personas que están explorando las plataformas sin un patrón de consumo definido. En este caso, el incentivar la confianza y el *engagement* con estrategias como descuentos en la primera compra, recomendaciones basadas en navegación y marketing educativo sobre los beneficios del consumo en *marketplaces*.

3.2.3 Modelo RFM

En esta sección se realizó el modelo RFM, tomando los datos de los encuestados que respondan a las variables: recencia, frecuencia y valor monetario, segmentan en función de estos tres aspectos. Luego, se establece una nueva columna que combina estas puntuaciones en una sola puntuación que categorizara a los clientes de los diferentes segmentos según su comportamiento de compra.

3.2.3.1 Modelo independiente

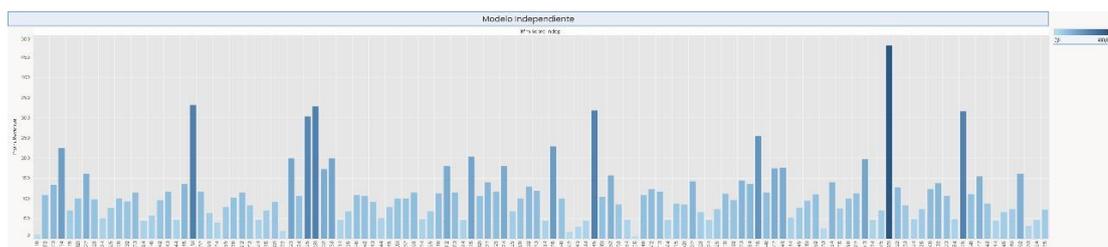


Figura 14. Modelo independiente del análisis RFM.

El modelo independiente permite analizar las dimensiones de recencia, frecuencia y valor monetario por separado por cada una de ellas, es decir, los consumidores son clasificados según su desempeño en cada dimensión por separado, sin embargo, este modelo no identifica cambios en el comportamiento del cliente a lo largo del tiempo, en pocas palabras se refiere a una segmentación estática. La figura 14 muestra que la mayoría de los valores se distribuyen uniformemente, pero cabe destacar los picos de mayor actividad dentro del modelo los cuales posiblemente estén relacionados con eventos específicos del año (navidad, Black Friday, etc.) o incluso campañas de marketing realizadas por los *marketplaces* estudiados.

La presencia de picos en la figura 14 sugiere patrones de estacionalidad, así que determinar los mismos ayudan a decidir cuándo y cómo lanzar campañas específicas para maximizar los ingresos y mejorar la fidelización de los consumidores.

Recency S.		Monetary Score Indep				
Frequency..		1	2	3	4	5
1	1	10.0	107.3	134.3	224.0	69.2
	2	100.0	181.5	99.0	50.0	76.7
	3	100.0	92.5	115.0	45.3	
	4	57.5	96.0	116.8	47.6	135.9
	5	332.1	116.7	63.7	40.0	78.2
2	1	102.5	115.0	83.7	47.0	70.0
	2	91.7	20.0	200.0	105.7	303.7
	3	328.3	173.3	200.0	46.8	67.8
	4	107.1	105.7	91.6	51.0	79.7
	5	100.0	100.0	115.0	48.0	68.5
3	1	112.5	180.6	115.0	46.0	204.5
	2	105.7	140.0	116.3	180.0	67.2
	3	100.0	129.0	119.0	44.2	229.2
	4	100.8	18.5	29.0	45.0	317.5
	5	105.0	157.7	85.0	46.7	7.0
4	1	107.5	123.4	116.3	46.4	86.3
	2	84.3	142.5	65.6	46.8	73.3
	3	112.0	96.6	143.6	135.5	255.4
	4	115.0	175.0	176.7	52.5	77.0
	5	95.0	110.0	25.0	139.9	75.0
5	1	100.0	112.2	198.3	46.0	70.0
	2	480.0	126.7	83.3	49.5	73.3
	3	123.0	137.5	106.0	48.8	315.4
	4	110.8	155.0	87.3	45.0	65.0
	5	73.8	161.5	32.6	46.0	72.6

Figura 15. Tabla del modelo independiente del análisis RFM.

En la presente figura se puede observar que se generan combinaciones únicas como método de clasificación para cada quintil, entre mayor sea el número de combinación mejor será el grupo para la compañía o empresa y viceversa, entre menor sea el número de combinación se concluirán que los quintiles pertenecen a un grupo

menos activo o valioso para el negocio. Los valores más altos se refieren a los consumidores altamente recurrentes ya que posiblemente constituyen un segmento de usuarios que ya se encuentran fidelizados y comprometidos con ciertos *marketplaces*, sin embargo, los datos con valores más bajos pueden representar actividad esporádica impulsada por promociones específicas o necesidades puntuales de los clientes. En teoría los *marketplaces* deberían fidelizar a los grupos con mayor gasto.

En la figura 15 se observa al quintil 521 de color azul, el cual representa el mejor quintil o grupo en base a su mayor frecuencia de compra y menor recencia, es decir que los clientes pertenecientes a este quintil son propensos a comprar más veces en mayor medida que el resto, es por ello por lo que los *marketplaces* deberían tenerlo en consideración al momento de utilizar una estrategia. Luego se pueden encontrar los quintiles siguientes de color celeste, específicamente los 151, 225, 231, 345 y 535 que potencialmente son de gran significancia, mientras que los quintiles de color rojo representan a los grupos que no son de gran relevancia para las compañías de estudio, cabe destacar que contempla los datos en un momento estático del tiempo.

3.2.3.2 Modelo secuencial

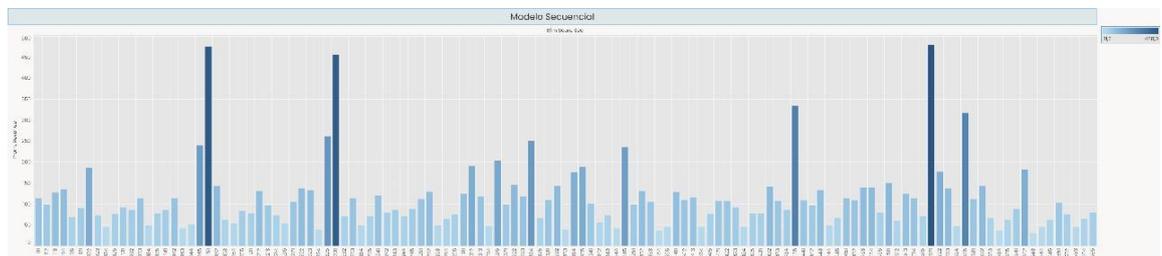


Figura 16. Modelo secuencial del análisis RFM.

El modelo secuencial, a diferencia del modelo anterior, sí permite analizar las métricas de RFM a lo largo del tiempo o en función de eventos específicos, también se enfoca en patrones temporales del comportamiento de los consumidores. Este modelo ayuda a observar con mejor detenimiento cómo cambia el desempeño de un cliente en términos de recencia, frecuencia y valor monetario a lo largo de varios periodos de tiempo. Esta figura, de igual manera, permite identificar una perspectiva más dinámica acerca del comportamiento de los consumidores y puede ser útil al momento de una predicción de este.

Similar a la figura anterior, se pueden identificar picos pronunciados que interrumpen un patrón de valores uniformes, los cuales representan a ciertos momentos en los que los consumidores destacan en su comportamiento, es decir, una mayor

actividad en mayor gasto económico dentro de una compra digital de los *marketplaces* más utilizados.

TABLA MOD.SEC		Monetary Score Seq				
Recency S.	Frequency..	1	2	3	4	5
1	1	115.0	98.5	127.5	134.5	69.8
	2	90.8	187.5	72.5	45.8	76.5
	3	91.3	87.0	114.8	49.5	77.5
	4	86.0	115.2	42.8	51.3	239.0
	5	476.3	142.5	62.5	54.0	84.3
2	1	78.8	131.3	97.5	73.5	53.8
	2	105.0	137.5	133.5	38.8	261.3
	3	456.3	71.8	113.3	49.3	70.0
	4	120.0	79.5	86.3	70.8	87.7
	5	112.5	130.0	50.0	65.3	75.3
3	1	125.1	190.0	117.5	47.5	204.5
	2	100.0	146.0	117.5	250.0	66.8
	3	110.0	142.5	39.5	175.7	188.8
	4	101.3	56.0	72.3	42.3	235.0
	5	100.0	130.8	105.3	37.5	45.7
4	1	128.8	110.1	116.3	45.5	76.5
	2	106.3	106.3	92.0	45.5	77.3
	3	77.5	142.0	107.5	86.5	334.5
	4	108.8	97.5	132.5	49.5	66.6
	5	115.0	108.8	138.8	139.9	79.0
5	1	150.3	60.0	125.0	114.5	70.0
	2	480.0	177.5	138.1	46.8	317.5
	3	111.3	143.1	67.0	36.0	62.2
	4	88.5	181.9	31.3	45.0	62.0
	5	103.8	75.5	46.3	64.0	79.6

Figura 17. Tabla del modelo secuencial del análisis RFM.

Sin embargo, como el modelo secuencial permite observar el comportamiento a largo plazo se lo considera un modelo más preciso al momento de realizar una pequeña predicción en el comportamiento de los grupos, esta es la razón de por qué los colores y valores cambiaron de lugar en la tabla de la figura 17, ya que los clientes que se encontraban en color celeste anteriormente en un futuro pueden lograr convertirse en clientes de gran relevancia para los *marketplaces* al incrementar su frecuencia y minorar la recencia en la que realizan las compras. Asimismo, los grupos restantes comienzan a cambiar de color al pasar el tiempo, al mismo tiempo en que las compañías lanzan campañas o estrategias para los grupos identificados.

Para una mejor comprensión del comportamiento en base a los tres factores antes mencionados, se procedió a realizar el análisis por cada segmento encontrado en el modelo anterior de segmentación. A continuación, se detalla el comportamiento de los grupos por segmento.

3.2.3.3 Segmento 1



Figura 18. Análisis RFM para el segmento 1.

Se logra diferenciar con facilidad que el primer segmento es el más pequeño de los 3, aunque de igual manera en la figura 18 se puede evidenciar que el quintil 411 es el de mayor conveniencia al momento de utilizar una estrategia o campaña de marketing, de igual manera los grupos pertenecientes a los quintiles 131 y 221 son potencialmente significantes para las compañías con un valor monetario promedio entre USD 900 a USD 1400. Mientras que los grupos de menor relevancia se encuentran en el quintil 311 con un valor monetario promedio de USD 507.

3.2.3.4 Segmento 2

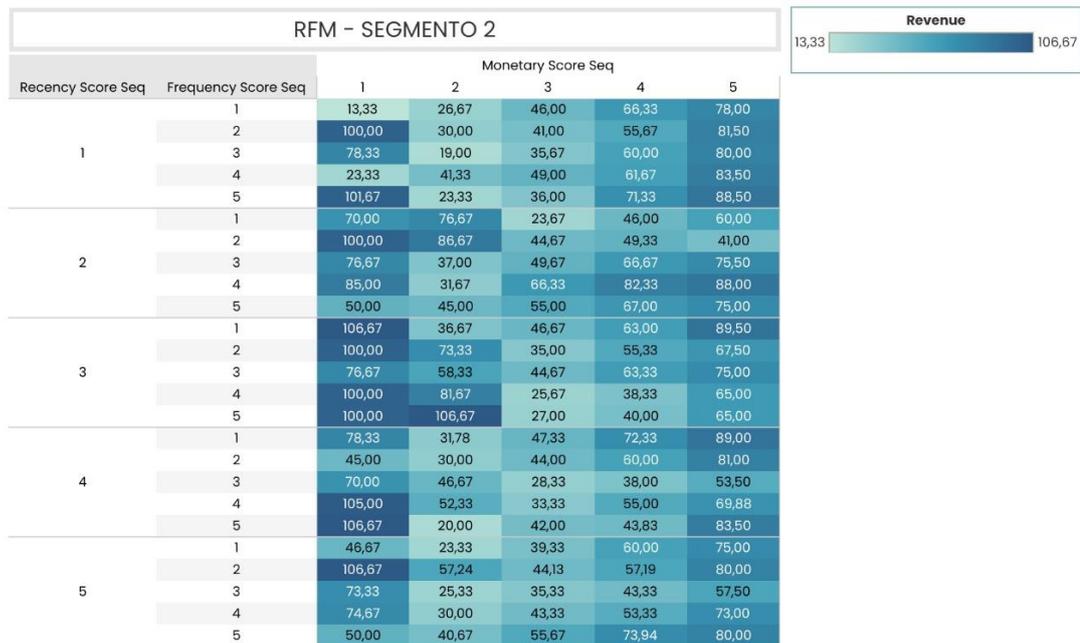


Figura 19. Análisis RFM para el segmento 2 – Valor monetario promedio.

Como se mencionó en los resultados del modelo de segmentación, el segundo segmento es el más extenso ya que representa el 71%, en la figura 19 se puede identificar que el promedio del valor monetario de la compra es relativamente más bajo que los segmentos 1 y 3, sin embargo, cuenta con una frecuencia de compra más pronunciada. Es así como se pueden evidenciar 7 grupos significativos, los cuales cuentan con un valor de compra promedio entre USD 100 y 106. El valor céntrico de este segmento cuenta con USD 60 mientras que los grupos menos relevantes cuentan con valores menores al antes detallado.

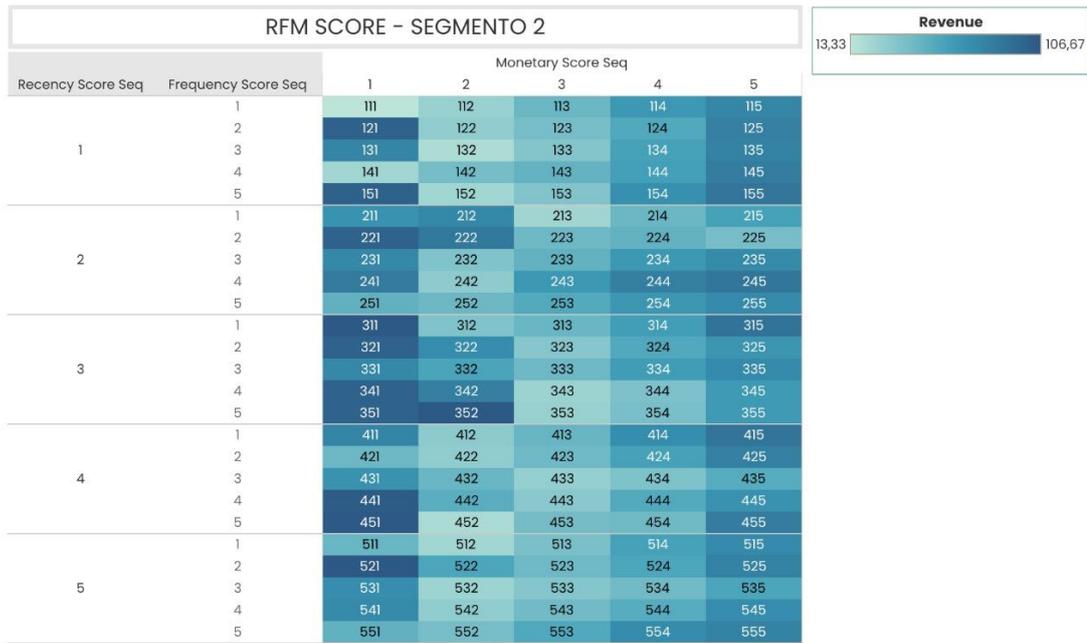


Figura 20. Análisis RFM para el segmento 2 – Quintiles.

Es así como se puede concluir que los quintiles 121, 311, 352, 441, 451 y 521 son los grupos en los cuales los *marketplaces* deberían enfocar sus respectivas estrategias o campañas, debido a que a medida que pase el tiempo son estos grupos quienes realizarían compras más frecuentes y con menor recencia, pero con un valor en promedio bajo con respecto a los otros dos segmentos restantes.

3.2.3.5 Segmento 3

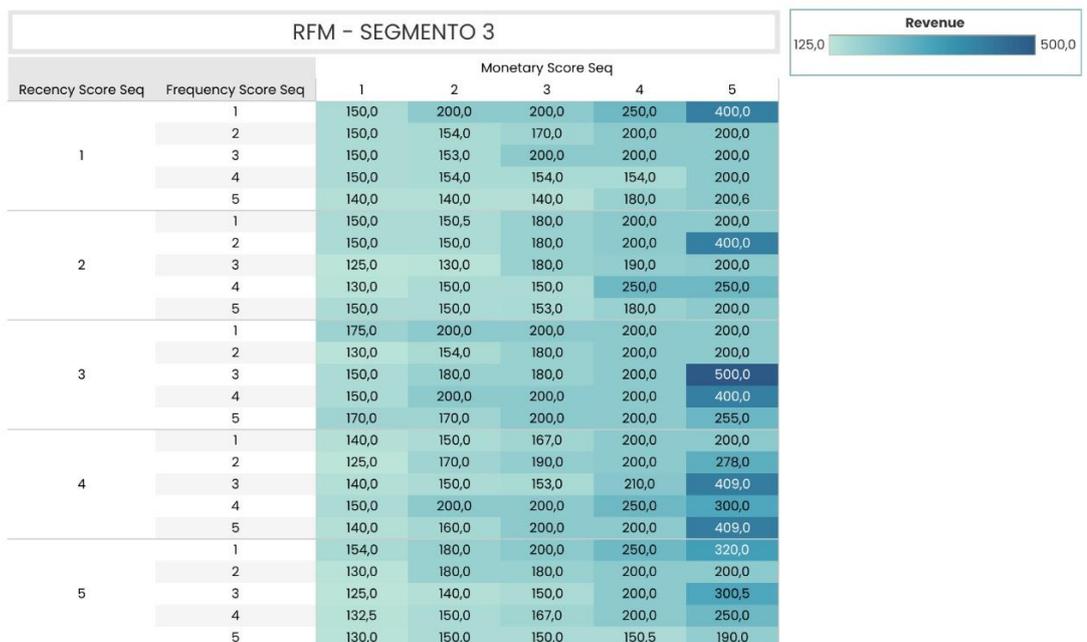


Figura 21. Análisis RFM para el segmento 3 – Valor monetario promedio.

Para el tercer segmento el quintil que más sobresale es el 335, el cual cuenta con un valor monetario promedio de USD 500. Cabe destacar que el tercer segmento es el segundo segmento más grande que se pudo identificar a través del modelo de clústeres y este grupo de clientes poseen una baja frecuencia de compra y además se podría considerar el hecho de que aún están explorando las plataformas sin un patrón de consumo definido, por lo que se podría tomar como una oportunidad para las empresas o compañías interesadas en lanzar algún producto o servicio a través de sus plataformas. Este segmento cuenta con valores monetarios promedios de máximo USD 500 y mínimo de USD 125.

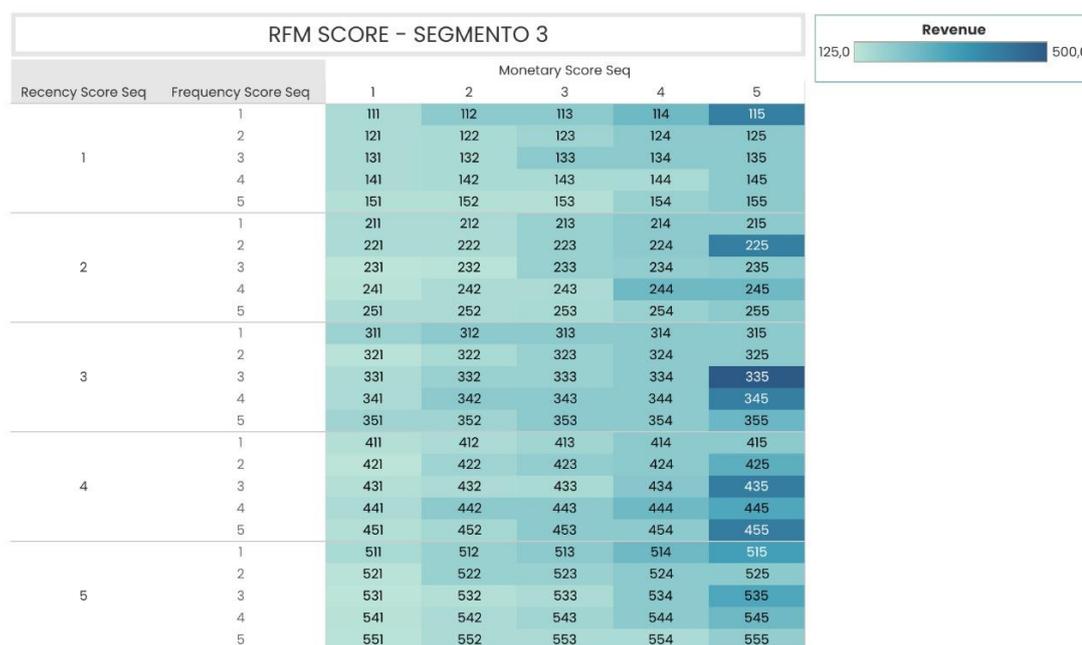


Figura 22. Análisis RFM para el segmento 3 – Quintiles.

De esta manera después del quintil 335, se podría concluir que los grupos más relevantes según sus comportamientos a lo largo del tiempo son el 115, 225, 345, 435 y 455, los *marketplaces* se deberían enfocar en realizar lanzamientos en base a estos grupos identificados ya que cuentan con la oportunidad antes mencionada, es de esta manera en que poseen la conveniencia de fidelizar a clientes esporádicos con compras frecuentes sin llegar al nivel deseado.

3.2.4 Mapeo de percepción y preferencias del consumidor digital

Por último, se realizó un análisis de componentes principales para construir un mapa de perceptual que permita visualizar la relación entre las plataformas

de estudio y los atributos más relevantes para los consumidores como tiempo de entrega, calidad de productos, facilidad de uso, satisfacción generada, variedad de productos y ahorro económico. De esta manera, el mapa de percepción representa la forma en la que los consumidores asocian cada marca con estos atributos, mientras que, el mapa de preferencias identifica tendencias y patrones del comportamiento al incorporar las elecciones individuales de los consumidores.

Se realizó una comprobación de las variables con el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) con el fin de verificar que sean adecuadas para el análisis factorial los valores deberán ser superiores a 0.6. Como se puede visualizar en los gráficos, ambas tablas tiene un índice mayor del 70% lo que las hace adecuadas para el análisis. Luego, se estandarizaron los datos para que todas las variables tengan la misma escala, independientemente de sus unidades o rangos. Se realizo dos factores porque estos representaban la mayor parte de la muestra.

```

Kaiser-Meyer-Olkin factor adequacy
Call: KMO(r = pref)
Overall MSA = 0.72
MSA for each item =

```

	ID	[SHEIN]	[TEMU]	[AMAZON]
	0.53	0.72	0.70	0.71
[TIENDA.MIA]			[MERCADO.LIBRE]	[OTROS]
	0.79	0.69	0.71	0.77

Figura 23. Índice Kmo de las percepciones de los consumidores.

En la figura 23 se puede observar el detalle de las percepciones de los consumidores, mientras que en la figura 24 se lo detalla en base a las preferencias de los individuos estudiados.

```

Kaiser-Meyer-Olkin factor adequacy
Call: KMO(r = per)
Overall MSA = 0.71
MSA for each item =

```

	Ahorro.generado	Tiempo.de.entrega	Facilidad.de.Uso	Satisfacción.generada
Calidad.de.productos	0.81	0.89	0.65	0.79
Variedad.de.productos	0.63			

Figura 24. Índice Kmo de las preferencias de los consumidores.

Para efectos del análisis, se calculó la multiplicación de la desviación estándar y el peso de cada atributo en relación con los dos principales componentes de la muestra, esto permite visualizarlos en un espacio bidimensional y también se calcula la posición de cada marca dentro de los componentes. Mientras que para el mapa de preferencias se multiplico las preferencias por las coordenadas de las marcas para proyectar la posición de cada una de ella en el gráfico bidimensional, todos estos procesos pasan por una estandarización de datos.

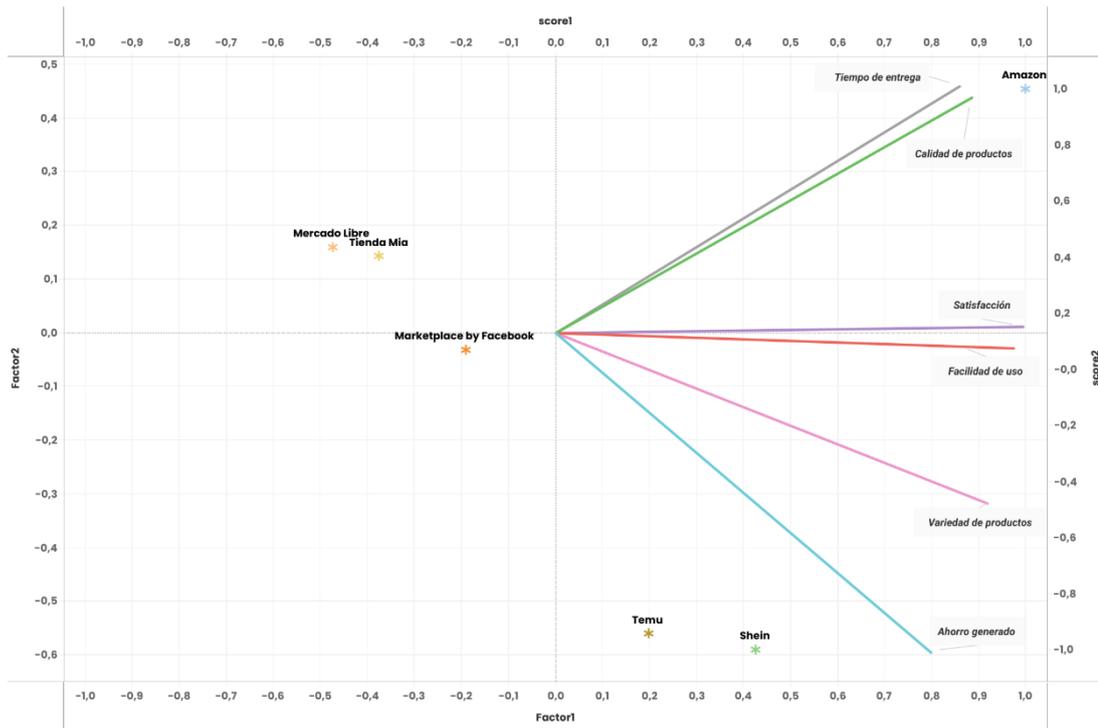


Figura 25. Mapa de percepción de la marca (Marketplace).

En el mapa como resultado se observan las 2 dimensiones principales que resume la percepción de los consumidores digitales sobre las marcas y atributos del estudio. Para determinar cuál es el posicionamiento de las marcas podemos evaluarlo en referencia a su posición en el gráfico, mientras más a la derecha, más fuerte es su asociación con ciertas características, y así mismo, mientras más sea su cercanía entre atributos más indica la presencia de dichas características en las marcas. Ahora las marcas más cercanas entre sí son percibidas de manera similar, Mercado Libre y Tienda Mia o Shein y Temu, las marcas más cercanas al cero son aquellas que no se perciben una presencia fuerte en ninguna dirección.

Los atributos están marcados en grupos de dos y aquellos que comparten un cuadrante podrían tener características similares. Con relación a la percepción de los consumidores sobre dichas marcas podemos decir que: Amazon tiene una real ventajas sobre los consumidores que valoran el tiempo de entrega y la calidad de sus productos ya que esta marca se percibe de esa manera, mientras que, marcas como Shein y Temu son percibidas por los consumidores con capacidad de ahorro generado y variedad en sus productos.

Los atributos de, satisfacción y facilidad de uso, están en un punto medio convirtiéndolas en características que tanto las marcas: Amazon, Shein y Temu, comparten de igual manera ya que tienen la misma distancia entre si con los atributos.

Marcas como Tienda Mia, Marketplace by Facebook y Mercado Libre son aquellas plataformas digitales que no se destaca en atributos específicos y los consumidores tienen percepciones neutras sobre ellos. De hecho, los atributos utilizados con mayor frecuencia son en base al precio, a la variedad de productos que ofrecen, al tiempo de entrega que sus consumidores esperan y a la calidad. Es así como Amazon se caracteriza por el tiempo de entrega y la calidad de sus productos, mientras que plataformas del cuadrante inferior derecho, Temu o Shein, se basan comúnmente en el ahorro generado hacia su público objetivo. A continuación, se revisa la distribución de las preferencias individuales de los consumidores representada con círculos azules.

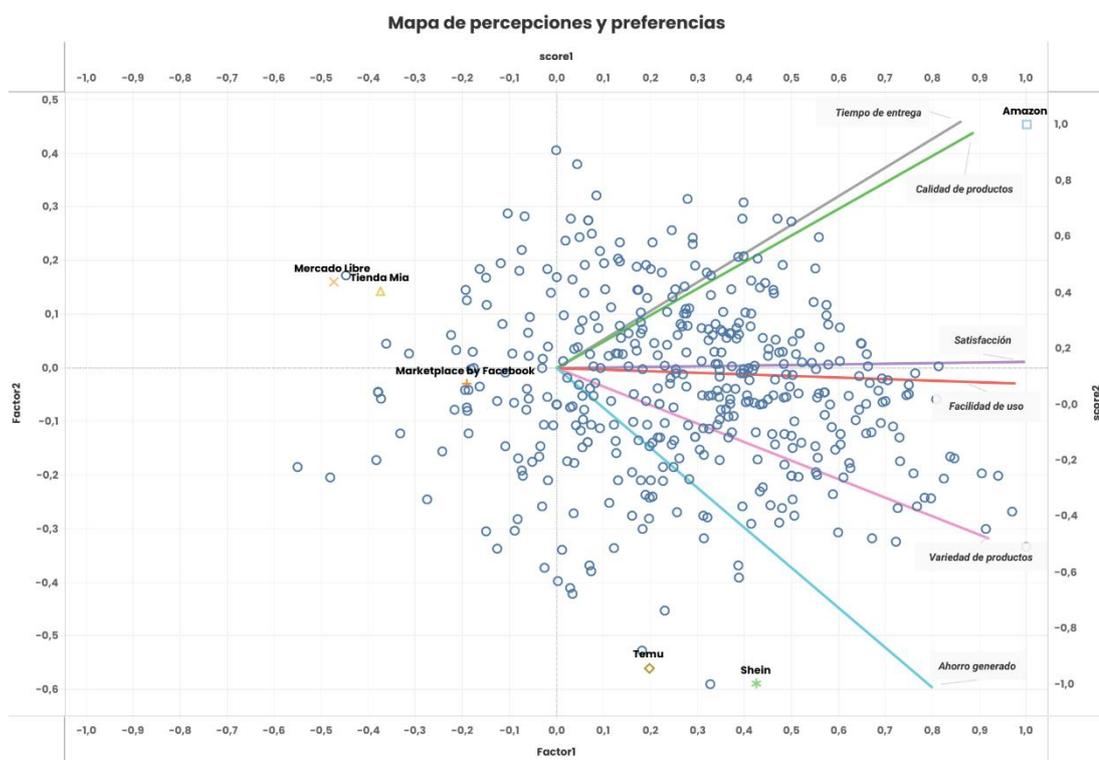


Figura 26. Mapa conjunto de preferencias de los consumidores digitales.

La figura 26 muestra el mapa resultado de preferencias de la población guayaquileña con relación a los *marketplaces* y los atributos, mientras más cercano está el punto a una marca significa que el consumidor la prefiere, los puntos más dispersos indican que las preferencias están divididas o no tienen una marca dominante.

Se puede observar que la mayoría de los puntos parecen estar distribuidos hacia la parte superior derecha donde está ubicado Amazon, manteniéndola como la marca más alineada a las preferencias de los consumidores. Mientras que, Temu y Shein,

aunque está asociada con atributos como ahorro generado no parece estar muy cerca de las preferencias indicando que estos consumidores la perciben con este atributo, pero no necesariamente puede ser un factor determinante en su decisión de compra.

En cuestión a Marketplace by Facebook, Mercado Libre y Tienda Mia, su distribución de preferencias es más dispersa esto sugiere que tiene un posicionamiento más neutral lo que la pondría en un punto de fortaleza si desea atraer consumidores con diferentes intereses sin embargo podría significar que también necesita reforzar su identidad de marca y posicionamiento en el mercado con aquellos casos como los consumidores que están alejados de cualquier *marketplace* en particular. Esto podría significar que hay nichos de mercado que no están siendo atendidos o algunos consumidores no tienen una preferencia clara.

Siendo así, la mayoría de los consumidores se dividen entre Amazon, Temu y Shein, demostrando que son los más utilizados dentro de la ciudad, por otro lado, y Marketplace by Facebook también se muestra como una marca que es utilizada dentro de la ciudad pero que los consumidores no tienen percepción de algún atributo hacia esta plataforma.

3.3 Discusión

La teoría de Berenguer et al. (2014) menciona que existen aspectos relacionados con los productos que un consumidor adquiere o decide comprar basándose en tangibilidad, durabilidad y la disponibilidad, esto se puede comprobar en el modelo de preferencias y percepciones de los clientes al poder observar cómo estos se comportan eligiendo una plataforma por encima de otra por calidad o variedad de productos que se ofrecen. Asimismo, las características que mantienen estos consumidores concuerdan con la teoría inicial de Gonzales (2021) y Gómez (2021) donde mencionan que existe un uso intensivo de la tecnología y que mantienen un comportamiento multicanal ya que los resultados demostraron que utilizan tanto el teléfono móvil como una computadora u otro dispositivo digital para efectuar su compra, así como también son influenciados socialmente, además de las tendencias que siguen los consumidores al usar el *m-commerce*.

En ese contexto, los consumidores lograron comprobar lo que menciona Sánchez (2015), y es que mantienen un proceso al realizar una compra en donde el consumidor detecta sus necesidades y problemas, busca la información, percibe la oferta y hace su selección entre las alternativas de plataformas para realizar su compra

y al final valorarla, así que dependiendo de la satisfacción de ese proceso se genera la fidelidad del consumidor. Además, se confirman los principios del marketing en donde Palmatier & Sridhar (2017) mencionan que todos los clientes difieren y cambian, esto se puede observar en el modelo RFM realizado, sin embargo, hay que tener en cuenta el principio de que los recursos son limitados al momento de querer implementar estrategias de marketing para los diferentes tipos de segmentos.

Asimismo, las limitaciones de los consumidores al hacer compras en este tipo de plataformas pueden ser causadas por la teoría que menciona con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2021), los cuales indican que existe un desconocimiento sobre el comercio electrónico y la mala percepción sobre la seguridad en línea.

CONCLUSIONES

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones generales

Realmente se ha logrado caracterizar el comportamiento del consumidor digital de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2024 mediante técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo en base a sus preferencias y/o percepciones a través de análisis estadísticos de modelos como el de segmentación en análisis clúster, RFM y análisis de componentes principales que se transformaría más tarde en un mapa de percepciones para visualizar los resultados. De esta manera, se puede responder a la pregunta de investigación en la manera en que los consumidores objetivos se comportan de manera diferenciada entre los segmentos encontrados durante el estudio ya que sí mostraron diferencias significativas estadísticamente en base a los principales atributos, además de que es posible segmentar a los consumidores digitales en tres segmentos que comparten características similares aun cuando cada segmento es diferente entre sí y que estos clientes perciben a las plataformas de comercio digital según los atributos que estas mismas ofrezcan. Asimismo, los resultados permitieron concluir que los consumidores digitales de los segmentos no se comportan de una manera similar en base a la frecuencia, recencia y valor monetaria de las compras de los clientes, sin embargo, sí perciben a los *marketplaces* en base a atributos como la calidad, satisfacción, variedad de productos, etc.

Los resultados obtenidos permitieron identificar tres segmentos de consumidores, lo cual permite que la investigación rechace la hipótesis nula planteada al inicio del estudio ya que sí es posible segmentar a los consumidores digitales en función de características compartidas y siendo que cada segmento es diferente entre sí. Estos grupos fueron llamados compradores premium ocasionales, compradores estratégicos y compradores exploradores oportunistas y cada segmento representó características que reflejaban las diferencias a nivel de sus compromisos con las plataformas de comercio. En adición, estos segmentos se comportan de una manera diferenciada empezando por el hecho de que hay segmentos que realizan compras con un valor monetario más elevado, pero compran con menor frecuencia frente al

segmento que compra con mayor frecuencia, pero con un valor promedio de compra menor a otros grupos

Si los resultados se comparan con los antecedentes se puede asegurar que los consumidores digitales sí utilizan los *marketplaces* en su vida diaria, existe un auge a través de los años donde los clientes han preferido utilizar estas plataformas digitales frente a tiendas físicas, siendo esta una verdad objetiva ya que sin importar el valor monetario de la compra de los consumidores encuestados de igual manera se encuentran utilizando plataformas digitales para realizar compras.

Al ser un nuevo tipo de estudio en el sector de investigación se puede mencionar que los datos obtenidos se destacan al ser posiblemente una base para futuras investigaciones. Además, los resultados son coherentes con la investigación a pesar de la idea inicial de que los *marketplaces* obtenidos de las respuestas del *focus group* realizado como Tiendamia y Marketplace by Facebook tendrían una mayor relevancia, sin embargo, terminaron poseyendo percepciones mayormente neutrales.

De igual manera se tenía que la satisfacción y facilidad de uso como atributos serían variables fundamentales, sin embargo, los resultados arrojaron que no son variables realmente diferenciadoras para las percepciones de los consumidores que fueron encuestados para esta investigación, ya que todas las plataformas logran generar satisfacción y facilidad de uso a excepción de los *marketplaces* que se encuentran alejadas de los atributos en el mapa.

Existe una oportunidad de mejora en caso de un mayor tiempo de estudio debido a que si se lograra cortar la data en varios periodos de tiempo se podría realizar un modelo de proyección más acertado a cómo los consumidores objetivo se comportan a través del tiempo y que al mismo tiempo se logren notar las tendencias e influencias del momento y tener resultados más eficientes. Sin embargo, hubo limitantes al realizar la encuesta que se encuentran mencionados en este estudio.

Esta investigación es aplicable en muchos contextos, en cualquier tipo de plataforma y mercado ya que se evalúa el comportamiento de los consumidores. Es importante mencionar que el mayor aporte del presente estudio es que permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing dentro de la ciudad de Guayaquil, dándoles una visión mejorada sobre el mercado objetivo. Y se puede confirmar que los resultados han respondido a la pregunta de investigación e hipótesis general al mostrar diferencias estadísticamente significativas en base a los principales atributos de los *marketplaces* más populares.

Los posibles desafíos que un consumidor digital podría enfrentar al utilizar *marketplaces* podría recaer en su edad o situación personal, además de sus conocimientos y habilidades en el manejo de la tecnología, pero en base a las plataformas de comercio digitales y sus tipos de servicios podrían enfrentar desafíos al enfrentarse con el tiempo de espera al recibir su pedido, al no tener la seguridad y/o confianza a la hora de realizar un pedido y que el manejo de cada plataforma sea distinto entre sí, mientras que los desafíos que enfrentan las plataformas se puede resumir en el nivel de seguridad que cada una posea, que la calidad de sus productos o servicios sean siempre del mayor nivel y que puedan ofrecer una mayor variedad de los mismos.

Para concluir es importante acotar que el estudio se fundamenta en los resultados obtenidos a pesar de los limitantes al momento de recolección de los datos para la creación de los modelos, tales como el tiempo y mayor data serían de gran ayuda para futuras investigaciones con un enfoque en el futuro para poder realizar proyecciones.

RECOMENDACIONES

Como recomendación se podría guiar a los *marketplaces* más populares de la ciudad de Guayaquil que se centren en un segmento de consumidores como el segmento 2 encontrado en esta investigación, necesitan enfocarse en un grupo bien definido a la hora de lanzar una campaña de marketing o al implementar un nuevo bien al mercado existente siempre y cuando hayan comprendido el cómo se comportan sus propios clientes.

Para los segmentos encontrados es necesario destacar algunos puntos importantes descubiertos en el estudio. Para el segmento 1 se debe potenciar la oferta de productos exclusivos y de alta gama, mejorar la experiencia de compra con beneficios como envíos rápidos, descuentos en compras grandes o canales de afiliados que fomente la recurrencia con la que compran, mientras que para el segmento 2 es fundamental la implementación de promociones personalizadas, membresías con descuentos por compras, y experiencias en múltiples canales permitirían que estos usuarios generen una fidelidad a la plataforma donde consumen y para concluir con el segmento 3 se necesitaría incentivar la confianza y el *engagement* con estrategias como descuentos en la primera compra, recomendaciones basadas en navegación y marketing educativo sobre los beneficios del consumo en *marketplaces*.

REFERENCIAS

- Agudo García, J. A. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas*. Universidad Pontificia Comillas. Junio. Madrid, España. <http://hdl.handle.net/11531/47206>
- Agudo Peregrina, Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español. Thesis (Doctoral)*. Madrid: E.T.S.I. Industriales (UPM). doi:<https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.29489>
- Akram, U., Timea, M., Tiron, A., Ioan, D., & Capusneanu, S. (2021). Impacto de la digitalización en el bienestar de los clientes en periodo de pandemia: Retos y oportunidades para el sector minorista. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7533. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>
- Alet Vilaginés, J. (2020). Predecir el comportamiento del cliente con la lealtad de activación por periodo. Del RFM al RFMAP. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(3), 639-667. doi:10.7200/esicm.167.0513.4
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J., & González-Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Review of Business Management*, 22(1), 123–139. doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Anitha, P., & Patil, M. M. (2022). RFM model for customer purchase behavior using K-Means algorithm. *Journal of King Saud University*, 34(5), 1785–1792. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.12.011>
- Arce, C. (2022). El impacto de la inteligencia artificial en el consentimiento informado. *Huri Age*(8), 9. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8755773>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México. Editorial Harla. ISBN: 968-6356-44-4.

Asamblea Nacional del Ecuador, (2019). *Código del Comercio*. Oficio No. SAN-2019-2499.

[https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo de Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo%20de%20Comercio.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador, (2019). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Ley 67 Registro Oficial Suplemento 557.

<https://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3374>

Asamblea Nacional del Ecuador, (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos*.

Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., Quintanilla Pardo, I., & Mollá Descals, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* (1era edición digital ed.). Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson. doi:<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bozzo Hauri, S. (2020). Sobreendeudamiento, sistemas de información crediticia y la protección de los datos personales del consumidor en Chile. *Revista de derecho (Valparaíso)*(55), 99-130. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-68512020000200099>

Budet, X., & Pérez, A. (2018). La logística como fuente de valor añadido al eCommerce. *Oikonomics*, 28-40. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6813743>

Bueno García, I. (2023). *Modelos de decisión aplicados a establecer el criterio de marketing en la gestión del boca a boca electrónico y el análisis del sentimiento. Casos de usos en turismo y comercio*. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.

Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473

Castillo, L. (2018). *Metodología de la investigación*. Biblioteconomía. doi:<https://www.uv.es/macass/T5.pdf>

Caycho Huamaní, L. N. (2024). *Segmentación de clientes digitales del ecommerce de una empresa del sector retail con algoritmos de análisis cluster*. Lima: Universidad Nacional Agraria De La Molina. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/6463>

CEPAL. (2023). *Ecuador: Informe Anual Explorador de marketplace en ALC*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/ecuador_2023.pdf

Cogua Botia, P. A., Hernández Acevedo, J. A., & Rosas Rodríguez, S. M. (2024). USO DE REALIDAD AUMENTADA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA. *Revista Nova*, 8(1), 21–28. doi:<https://doi.org/10.23850/25004476.6393>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago: Naciones Unidas. Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Cuervo Sánchez, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24, 26-41. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>

Cuervo, A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*(24), 26-41. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>

Delgado, J. J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales*. Barcelona, España: Real Academia

Europea de Doctores. Obtenido de https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/11/libro-ingreso-RAED-Juan-Jose-Delgado-Soriano_cmpr.pdf

De Catalunya, U. O. (s. f.). *Don Tapscott y Anthony D. Williams - Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. <https://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/tapscott.html>

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. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/10bf337f-db49-4d15-8d50-02b17a19ee2d>

El Comercio. (29 de Junio de 2020). Negocios. *Ventas 'on line' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>

Estela Vega, P. Á., & Sotelo Miranda, X. A. (2021). *Estudio de percepciones del comercio digital y las ventas de la MYPES de confecciones de prendas de vestir del emporio de Gamarra, 2021*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/669647>

Filipović, Jovana. (2015). Hill, C. W. L.: *International business: Competing in the global marketplace*, McGraw-Hill Education, Maidenhead, Berkshire, UK, 2014. *Ekonomski horizonti*. 17. 73-75. 10.5937/ekonhor1501073g.

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (Quinta ed.). México: McGraw Hill Education.

Gamboa-Salinas, J. M., Mancheno-Saá, M. J., & Hurtado-Yugcha, J. d. (2023). *Competencias Gerenciales y Transición digital para Mipymes Zona 3-Ecuador*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 297-315. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.19>

- Gaona, M. J., Espinoza, G. E., & Aguilar, L. R. (2022). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las MiPYMES en la Provincia de El Oro. *Polo del conocimiento*, 7(8), 1479-1494. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4468>
- Garza, J., Morales, B., & González, B. (2013). *Análisis estadístico multivariante. Un enfoque teórico y práctico* (Primera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gómez Sánchez, D., López Gama, H., & Martínez López, E. I. (2015). *POSICIONAMIENTO EN BASE A SUS ATRIBUTOS DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CONURBACIÓN DE RIOVERDE, SAN LUIS POTOSÍ*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ. Obtenido de http://flisol.fca.uach.mx/apcam/2016/02/02/PONENCIA_105_UASLP_Zona_Media.pdf
- 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. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/62087>
- Gómez-Jordana, 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. Obtenido de <http://hdl.handle.net/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. doi:10.15381/gtm.v24i48.21823
- Grimaldo Reyes, S. E., Gómez Sanchez, D., & Recio Reyes, R. G. (Jul-dic de 2022). La Segmentación post hoc de las actitudes hacia el comercio electrónico. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, 1(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.58493/ecca.2022.1.1.01>
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, M. C. (2020). *Metodología de la investigación* (2da ed.). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.

- Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=sJstEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=para+qu%C3%A9+sirve+la+metodolog%C3%ADa&ots=-j5ebU_-Tr&sig=iN-2uCdROp17bE3CJqqbWwH_w-A&redir_esc=y#v=onepage&q=para%20qu%C3%A9%20sirve%20la%20metodolog%C3%ADa&f=false
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (Quinta ed.). Madrid: Pearson
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Delene, S. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- 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 Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). *Dialnet*. México: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hoffmann, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México. Editorial Thompson. ISBN: 978-970-686-490-1.
- INEC. (2024). *Tecnologías de la información y comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Juárez Cañas, M. (2024). *El papel de los Marketplaces en la economía digital*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71311>
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. doi: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Ley No. 2000-21 de 2015. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Reformado el 13 de octubre. El Congreso Nacional. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Lozares Colina, C., & López Roldán, P. (1991). El análisis de componentes principales: aplicación al análisis de datos secundarios. *Papers*, 37, 31-63. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v37n0.1595>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal Moreno, S., y Martínez-Villa, M.-del-C. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Ministerio De Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información. (2021). *Estrategia Nacional de comercio electrónico*. Ministerio De Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf
- Mora, F., & Schupnik, W. (2010). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo. Obtenido de https://marketing2iseade.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor_no11_rafael-gomez.pdf

- Navarro Céspedes, J. M., Casas Cardoso, G. M., & González Rodríguez, E. (2010). Análisis de Componentes Principales y análisis de regresión para datos categóricos. Aplicación en la hipertensión arterial. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 17(2), 199–230. doi:<https://doi.org/10.15517/rmta.v17i2.2128>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Otero, V. (2021). Impacto económico y financiero del uso de redes sociales en empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Guayaquil. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21394>
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy. Based on First Principles and Data Analytics*. Londres: PALGRAVE.
- Pérez, C. (2013). Técnicas de segmentación. Conceptos, herramientas y aplicaciones (Primera ed.). México: Alfaomega.11
- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la UNMSM. *Revista de Investigación en Psicología*, XIV(2), 271-276.
- Personales.* Oficio No. T. 680-SGJ-21-0263. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Picón, E., Varela, J., & Real, E. (2003). Clasificación y Segmentación post hoc mediante el análisis de conglomerados. En J. Lévy, & J. Varela, *Análisis multivariable para las ciencias sociales* (págs. 417-450). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (Octubre-Diciembre de 2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *CONRADO*, 15(70), 455-459. Obtenido de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655–660. <https://doi.org/10.1079/pns2004399>
- Rae. (n.d.). *consumidor, consumidora* / *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario De La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/consumidor>
- Ramallo, M. y Roussos, A. (2008). Lo cualitativo, un modelo para la comprensión de los métodos de investigación. Documento de trabajo #216, Universidad de Belgrano. Disponible en: www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/216_ramallo.pdf
- Reyes, S. E. G., Sánchez, D. G., & Reyes, R. G. R. (2022). Segmentación post hoc de las actitudes hacia el comercio electrónico. *Espacio Científico De Contabilidad Y Administración - UASLP (ECCA)*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.58493/ecca.2022.1.1.01>
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*, 32, 61-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Salgado-Reyes, N. E., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024). Análisis de la experiencia del cliente en el comercio electrónico mediante inteligencia de negocios. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1066-1077. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2808>
- Sánchez, D. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de financiación e investigación comercial. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sánchez, L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on line [Tesis doctoral en financiación e investigación comercial]*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Sanz, F. (2023). Algoritmo K-Means Clustering – aplicaciones y desventajas. The Machine Learners. <https://www.themachinelearners.com/k-means/>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=schiffman+y+kanuk+comportamiento+del+consumidor+2005&ots=C41xu5s7rA&sig=FB_LoLKZyN93QG7Ga41mPT8A-rY
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.academia.edu/32032550/Comportamiento_del_Consumidor_10_edici%C3%B3n_Schiffman_y_Lazar_Kanuk
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Prentice Hall. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.
- Soto Miranda, L. E. (2022). *Personalización de ofertas de marketing para aumento de uso de la tarjeta de crédito*. Santiago: Universidad del Desarrollo. Facultad de Ingeniería. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11447/5519>
- Suárez García, E. (2024). *La Revolución del Concepto de Precio: Comprendiendo Estrategias Dinámicas Adaptadas a la Era Digital*. Universidad Pontificia. Madrid: Repositorio Comillas. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11531/79080>
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Rainer, R. (2009). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Pearson Prentice Hall.
- Universidad Espíritu Santo. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Universidad Espíritu Santo. Obtenido de <https://online.uees.edu.ec/investigacion/estudio-de-comercio-2023>
- Uriel, E., & Aldás, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid: Thomson.
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). *El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad*

de Manizales-Colombia. NOVUM. Revista de Ciencias Sociales Aplicadas,
10-24.Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/Bibliografía12>

Villarroel, L., Alvarez, J., & Maldonado, D. (Diciembre de 2003). Aplicación del Análisis de Componentes Principales en el Desarrollo de Productos. *Acta Nova*, 2(3). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/ran/v2n3/v2n3_a07.pdf

Ya-Han, H., & Tzu-Wei, Y. (2014). Discovering valuable frequent patterns based on RFM analysis without customer identification information. *Knowledge-Based Systems*, 61, 76-88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.02.009>

Zhu, K., Zhang, X., & Benyoucef, M. (2016). *Online marketplaces: Theory and practice*. Springer.

ANEXOS

Anexos 1.- Carta de apta

Guayaquil, 07 de febrero de 2025.

Ingeniero

Freddy Camacho Villagómez
COORDINADOR UTE B-2024
ECONOMÍA
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **Marlon Estuardo Pacheco Bruque**, Docente de la Carrera de Economía, designado TUTOR del proyecto de grado del **Ximena A. Mansilla Loor** y **Angie S. Gavilanes Naranjo**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Análisis de los marketplaces más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, periodo 2024.**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de COMPILATIO dando como resultado un **0%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B -2024 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Análisis de los marketplaces más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, periodo 2024.**” somos el Tutor **Marlon Estuardo Pacheco Bruque** y la Srta. **Ximena A. Mansilla Loor** y Srta. **Angie S. Gavilanes Naranjo** y eximo de toda responsabilidad a el Coordinador de Titulación y a la Dirección de Carrera.

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

Atentamente,



PROFESOR TUTOR - MARLON ESTUARDO PACHECO BRUQUE



TUTORADA XIMENA MANSILLA



TUTORADA-ANGIE GAVILANES

Anexo 2.- Encuesta sobre el Comportamiento del Consumidor Digital en los Marketplaces

Objetivo:

Analizar el comportamiento del consumidor digital en los marketplaces en la población guayaquileña.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas seleccionando la opción que mejor represente su situación o percepción.

Datos Generales

1. **Nombre y Apellido**
(Respuesta abierta)
2. **Género** (Marque solo una opción)
 - Mujer
 - Hombre
3. **Edad** (Ingrese un número entero)
4. **Escolaridad** (Marque solo una opción)
 - Sin estudios
 - Educación General Básica
 - Bachillerato
 - Educación Técnica o Tecnológica
 - Educación Universitaria
 - Máster o Posgrado
 - Doctorado
5. **¿En qué sector vive?** (Marque solo una opción)
 - Norte
 - Sur
 - Centro
 - Vía a la Costa
 - Otro
6. **¿Cuál es su situación laboral actual?** (Marque solo una opción)
 - Desempleado
 - Trabajo Independiente
 - Trabajo Dependiente / Empleado
 - Jubilado
 - No remunerado
7. **¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?** (Marque solo una opción)

- Menos de \$460
- Entre \$460 y \$800
- Entre \$801 y \$1200
- Entre \$1201 y \$1500
- Más de \$1501

8. **¿Cuál es su estado civil?** (*Marque solo una opción*)

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)
- Unión de hecho
- Separado(a)

9. **¿En qué sector trabaja usted?** (*Marque solo una opción*)

- Agricultura, silvicultura y pesca
- Generación, captación y distribución de energía eléctrica
- Construcción
- Comercio (al por mayor y al por menor)
- Alojamiento y servicios de comida
- Transporte y almacenamiento
- Comunicaciones e información
- Actividades financieras y de seguros
- Actividades inmobiliarias
- Actividades profesionales, técnicas y administrativas
- Administración pública y/o defensa
- Enseñanza
- Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios
- Hogares privados con servicio doméstico
- Exportación y/o importación
- Salud
- Tecnología
- Industria

- Bancarias
- Otro
- No trabajo

Uso de Marketplaces

10. **¿Tiene niños a su cargo?** *(Marque solo una opción)*

- Sí
- No

11. **¿Ha comprado en algún Marketplace (Amazon, Shein, Temu, entre otros)?** *(Marque solo una opción)*

- Sí
- No

12. **¿Qué tipo de Marketplace utiliza?** *(Seleccione todas las opciones que correspondan)*

- Amazon
- Shein
- Temu
- Mercado Libre
- AliExpress
- TiendaMia
- Ubuy
- Alibaba
- Marketplace by Facebook
- No he utilizado
- Otro

13. **¿Con qué frecuencia compra artículos en dichas tiendas?** *(Marque solo una opción)*

- Diario
- De dos a tres veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses

- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año
- Nunca

14. **¿En qué categoría ha comprado?** (*Seleccione todas las opciones que correspondan*)

- Salud
- Belleza
- Vestimenta
- Tecnología
- Hogar
- No he comprado
- Otro: _____

15. **¿Qué le motiva a comprar artículos en dichas tiendas?** (*Seleccione hasta 2 opciones*)

- Ahorro de dinero
- Buscar objetos únicos o difíciles de encontrar
- Facilidad de entrega (que el producto llegue a su domicilio)
- Tiempo de entrega
- Las reseñas
- No he comprado
- Otro: _____

16. **¿Se siente seguro al comprar en marketplaces?** (*Marque solo una opción*)

- Sí
- No

17. **¿Recomendaría a otra persona comprar en marketplaces?** (*Marque solo una opción*)

- Sí
- No

Experiencia de Uso en Marketplaces

18. **¿Desde qué tiempo ha usado los marketplaces?** (*Marque solo una opción*)

- Meses
- 1 - 2 años

- 3 - 4 años
- 5 años o más
- No he utilizado

19. **¿En qué marketplace realizó su última compra?** *(Marque solo una opción)*

- Amazon
- Shein
- Temu
- Mercado Libre
- AliExpress
- Tienda Mia
- Ubuy
- Alibaba
- Marketplace by Facebook
- Otro: _____
- No he comprado

20. **¿Con qué frecuencia compra artículos en dicho marketplace?** *(Marque solo una opción)*

- Nunca
- Ocasionalmente
- A menudo
- Siempre

21. **¿Cuándo fue su última compra en dicho marketplace?** *(Ingrese una fecha aproximada)*
(Ejemplo: 7 de enero del 2019)

22. **¿De cuánto fue su consumo en dicho marketplace?** *(Ingrese un número sin signo de moneda)*
(Ejemplo: Si fueron \$150.45, ingrese "150.45". Si no ha comprado, ingrese "0")

Evaluación de Marketplaces

23. **Según su criterio, califique la calidad del producto en cada uno de los siguientes marketplaces:**
(Siendo "1 = Muy malo" y "5 = Muy bueno")

Marketplace	1	2	3	4	5
Shein	<input type="checkbox"/>				
Temu	<input type="checkbox"/>				
Amazon	<input type="checkbox"/>				
Tienda Mia	<input type="checkbox"/>				
Marketplace by Facebook	<input type="checkbox"/>				
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>				
Otros: _____	<input type="checkbox"/>				

24. Según su criterio, califique el ahorro generado en cada uno de los siguientes marketplaces:

(Siendo "1 = No he ahorrado nada" y "5 = He ahorrado bastante")

Marketplace	1	2	3	4	5
Shein	<input type="checkbox"/>				
Temu	<input type="checkbox"/>				
Amazon	<input type="checkbox"/>				
Tienda Mia	<input type="checkbox"/>				
Marketplace by Facebook	<input type="checkbox"/>				
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>				
Otros: _____	<input type="checkbox"/>				

25. Según su criterio, califique el tiempo de entrega en cada uno de los siguientes marketplaces:
 (Siendo "1 = Muy lento" y "5 = Muy rápido")

Marketplace	1	2	3	4	5
Shein	<input type="checkbox"/>				
Temu	<input type="checkbox"/>				
Amazon	<input type="checkbox"/>				
Tienda Mia	<input type="checkbox"/>				
Marketplace by Facebook	<input type="checkbox"/>				
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>				
Otros: _____	<input type="checkbox"/>				

26. Según su criterio, la facilidad de uso que le genera cada uno de los siguientes marketplaces:
 (Siendo "1 = Para nada fácil" y "5 = Absolutamente fácil")

Marketplace	1	2	3	4	5
Shein	<input type="checkbox"/>				
Temu	<input type="checkbox"/>				
Amazon	<input type="checkbox"/>				
Tienda Mia	<input type="checkbox"/>				
Marketplace by Facebook	<input type="checkbox"/>				
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>				

Marketplace	1	2	3	4	5
Tienda Mia	<input type="checkbox"/>				
Marketplace by Facebook	<input type="checkbox"/>				
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>				
Otros: _____	<input type="checkbox"/>				

29. Según su criterio, califique la variedad de productos que tiene cada uno de los siguientes marketplaces:

(Siendo "1 = Para nada variado" y "5 = Absolutamente variado")

Marketplace	1	2	3	4	5
Shein	<input type="checkbox"/>				
Temu	<input type="checkbox"/>				
Amazon	<input type="checkbox"/>				
Tienda Mia	<input type="checkbox"/>				
Marketplace by Facebook	<input type="checkbox"/>				
Mercado Libre	<input type="checkbox"/>				
Otros: _____	<input type="checkbox"/>				

30. ¿En qué categoría ha comprado? *(Seleccione todas las opciones que correspondan)*

- Celular
- Computadora
- Ipad o tablet

- Otro
- No he comprado

31. **¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando en Marketplace?**
(Marque solo una opción)

- Si
- No

32. **¿Qué obstáculos enfrenta al comprar en un marketplace?** (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Tiempo de entrega
- Costo de envío
- Calidad y/o presentación del producto
- Otro

33. **¿Cómo le llega el producto a su casa?** (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Utiliza courier
- Alguien se lo trae del exterior
- Hace uso del costo y tiempo de envío del marketplace
- Otro

34. **¿Qué le gustaría mejorar en las plataformas de marketplace?**
(Respuesta abierta)

Anexo 3

Estructura usada en el focus group

Focus group:	
Participantes	4 mujeres y 4 hombres
<ol style="list-style-type: none"> 1. María Fernández (28 años, vive en el sector norte de Guayaquil, diseñadora gráfica, nivel de educación: universitaria, trabaja tiempo completo, mujer, soltera). 2. Carlos Medina (35 años, vive en el sector sur de Guayaquil, ingeniero industrial, nivel de educación: maestría, trabaja tiempo completo, hombre, casado). 3. Lucía Jiménez (22 años, vive en el centro de Guayaquil, estudiante universitaria de marketing, no trabaja, mujer, soltera). 4. Jorge Moreno (40 años, vive en Vía a la Costa, comerciante, nivel de educación: secundaria, trabaja por cuenta propia, hombre, casado). 5. Andrea Vargas (31 años, vive en La Joya, emprendedora en el área de moda, nivel de educación: universitaria, trabaja tiempo completo, mujer, soltera). 6. Diego Rodríguez (27 años, vive en el sector norte de Guayaquil, desarrollador de software, nivel de educación: universitaria, trabaja de manera independiente, hombre, soltero). 7. Camila Ortiz (24 años, vive en el sector sur de Guayaquil, estudiante, nivel de educación: universitaria, no trabaja, mujer, soltera). 8. Pablo Vera (50 años, vive en el centro de Guayaquil, jubilado, nivel de educación: secundaria, no trabaja, hombre, casado). 	
#	Preguntas
Perfil del participante	Su nombre, edad, sector donde vive, nivel de educación, situación laboral, su sexo, género, estado civil.
1)	¿Conoce lo que es un marketplace? ¿Conoce lo que es Amazon, Tienda Mia, Shein o Temu?
2)	¿Qué tipo de marketplace utilizas?
3)	¿Con cuánta frecuencia realizas compras en alguna marketplace?
4)	¿Qué tipo de producto compras?

5)	¿Qué aspectos valoras en un marketplace? (diseños, facilidad de uso, opciones de pago)
6)	¿Qué te motiva para comprar en alguna marketplace y no de forma presencial?
7)	¿Te sientes seguro al realizar compras en marketplaces y por qué?
8)	¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando en marketplace y cómo la resolviste? ¿te ayudaron a resolverlo?
9)	¿Qué obstáculos enfrenta al comprar en un marketplace? (tiempo de entrega, costos de envío)
10)	¿Qué le gustaría mejorar en estas plataformas de marketplace?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gavilanes Naranjo, Angie Samira**, con C.C: # **0929063204**, con autora del trabajo de titulación: **Análisis de los marketplaces más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, 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, **13 de febrero de 2025**

Angie Gavilanes N
f. _____
Gavilanes Naranjo, Angie Samira
C.C. 0929063204



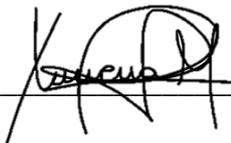
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mansilla Loor, Ximena Alejandra**, con C.C: # **0705319325**, con autora del trabajo de titulación: **Análisis de los *marketplaces* más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, 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, **13 de febrero de 2025**

f. 

Mansilla Loor, Ximena Alejandra

C.C. 0705319325



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de los marketplaces más populares de la ciudad de Guayaquil: Un estudio enfocado en el mapeo de percepciones, el análisis RFM y segmentación del consumidor digital, periodo 2024.		
AUTOR(ES)	Gavilanes Naranjo, Angie Samira Mansilla Loor, Ximena Alejandra		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Pacheco Bruque, Marlon Estuardo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresas		
CARRERA:	Economía		
TÍTULO OBTENIDO:	Economista		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	111
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Perfilamiento, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor digital, marketplaces, perfilamiento, segmentación, comportamiento de compra, RFM, preferencias, precepciones		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El siguiente trabajo de investigación está enfocado en el perfilamiento del consumidor digital en los <i>marketplaces</i> más populares en la ciudad de Guayaquil, con el fin de entender los comportamientos, preferencias y percepciones de una mejor manera dentro del mercado en el que las plataformas de comercio digital compiten diariamente. Con la finalidad de clasificarlos por características, se decidió utilizar tres modelos aplicables en el marketing de negocios: la segmentación de mercado, el modelo RFM y el análisis cuantitativo de ACP mostrado a través de un mapa bidimensional. A través de encuestas se pudo determinar que el mercado guayaquileño se encuentra dividido en tres segmentos y que cada segmento tiene características de compra diferentes entre sí. La identificación de buenos compradores en base a la recencia, la frecuencia y el valor monetario permitió identificar el segmento de mayor relevancia para los <i>marketplaces</i> el cual realiza compras de menor valor monetario a mayor frecuencia. Y, por último, el descubrimiento de tres plataformas predominantes que lideran el mercado evaluado a través de atributos de importancia para los consumidores. Este estudio permitirá optimizar las estrategias de marketing de las empresas que deseen introducirse en este tipo de negocio digital.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996835000	E-mail: angie.g.naranjo@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Camacho Villagomez Freddy Ronalde		
	Teléfono: +593-98-720-9949		
	E-mail: mailto:freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec 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):			