



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

**TÍTULO:**

“Análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la  
plataforma TEMU en Ecuador”

**AUTORA:**

Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMERCIO**

**TUTOR:**

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles** como requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Licenciada en Comercio**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador**” previa a la obtención del Título de: Licenciada en Comercio, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2025**

**AUTORA**

*Nahiara Moreira*

f. \_\_\_\_\_

**Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2025**

AUTORA

*Nahiara Moreira*

f. \_\_\_\_\_

**Moreira Valencia Nahiara De los Ángeles**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO  
REPORTE COMPILATO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

NAHIARA.MOREIRA

0%  
Textos sospechosos

15% Similitudes (ignorado)  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

|  |  |   |
|--|--|---|
| Nombre del documento: NAHIARA.MOREIRA.docx<br>ID del documento: 8e3c1a1af533ee2566f59dde0ccd4696d1c6ce7<br>Tamaño del documento original: 13,44 MB<br>Autores: [1] | Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda<br>Fecha de depósito: 30/1/2025<br>Tipo de carga: interface<br>Fecha de fin de análisis: 30/1/2025 | Número de palabras: 20.536<br>Número de caracteres: 137.814 |
|--|--|---|

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

**ESTUDIANTE**

Nahara Moreira

f. \_\_\_\_\_

Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE COMERCIO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE COMERCIO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza para completar este proyecto. A mis tías por su cariño incondicional y sus valiosos consejos. A mis hermanos, por su compañía y aliento constante.

A mi tutor de tesis, Ing. Max, por su paciencia y apoyo durante todo este proceso. Sus conocimientos y consejos fueron invaluable para el desarrollo de este trabajo.

A mis amigas, por su compañía, motivación y por estar siempre dispuestas a brindarme su apoyo en los momentos más desafiantes. Su amistad ha sido un pilar fundamental en este camino.

**Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo, primero, a Dios, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesarias para superar cada desafío y alcanzar este importante logro.

A los cuatro ángeles que iluminaron mi vida y siguen guiando mis pasos desde la eternidad:

A mi padre, Eduardo, por ser el ejemplo de lucha y fortaleza que me inspira a nunca rendirme. A mi abuelita, Rosita, por su amor incondicional y sus sabios consejos, que siempre fueron un refugio en mi vida. A mis hermanos, Jean y Jeremi, por la huella imborrable que dejaron en mi vida y el impulso que me dan cada día para seguir avanzando.

Este logro está dedicado a ustedes, con todo mi amor y gratitud infinita.

**Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles**

## Índice

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                | 2  |
| Justificación de la Investigación.....           | 3  |
| Objetivos. ....                                  | 5  |
| Objetivo General. ....                           | 5  |
| Objetivos Específicos.....                       | 5  |
| Líneas de Investigación. ....                    | 5  |
| CAPÍTULO I.....                                  | 6  |
| DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....                    | 6  |
| Antecedentes .....                               | 6  |
| Planteamiento del problema.....                  | 8  |
| Delimitación del Problema.....                   | 10 |
| Formulación del Problema. ....                   | 11 |
| Hipótesis .....                                  | 11 |
| Limitación de la Propuesta de Investigación..... | 12 |
| CAPÍTULO II.....                                 | 13 |
| MARCO TEÓRICO .....                              | 13 |
| Estudios Previos .....                           | 13 |
| Teorías Relacionadas al Estudio de Caso.....     | 15 |
| Teoría de las necesidades de Maslow .....        | 16 |
| Necesidades humanas según Maslow .....           | 16 |
| Necesidades básicas .....                        | 17 |
| Necesidades de seguridad.....                    | 18 |

|   |    |
|---|----|
| Necesidades de afiliación.....                                  | 18 |
| Necesidades de reconocimiento .....                             | 18 |
| Necesidades de autorrealización .....                           | 18 |
| Teoría de la motivación .....                                   | 19 |
| Teoría psicológica de la percepción .....                       | 20 |
| Comercio electrónico en la plataforma tecnológica .....         | 22 |
| Marco conceptual .....  | 25 |
| Comportamiento del consumidor.....                              | 25 |
| Tipos de consumidores .....                                     | 26 |
| Factores que influyen en el comportamiento del consumidor ..... | 26 |
| Sociales .....  | 27 |
| Culturales.....   | 28 |
| Económicas .....  | 29 |
| Psicológicas .....  | 30 |
| Decisión de compras.....  | 30 |
| Proceso para tomar la decisión de compras.....                  | 31 |
| Decisión de compras en plataformas tecnológicas.....            | 33 |
| Marco Legal.....  | 34 |
| Constitución de la República .....                              | 34 |
| Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....   | 35 |
| Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos .....   | 35 |
| Capítulo III .....  | 37 |
| Metodología. ....   | 37 |

|  |    |
|--|----|
| Diseño de Investigación .....          | 37 |
| Enfoque de Investigación .....         | 37 |
| Tipo de Investigación .....            | 37 |
| Método de Investigación .....          | 38 |
| Unidades de investigación .....        | 38 |
| Técnicas de Recolección de Datos ..... | 40 |
| Técnicas de Análisis de Datos .....    | 41 |
| Capítulo IV .....                      | 42 |
| Trabajo de campo .....                 | 42 |
| Análisis de resultados .....           | 42 |
| Propuesta metodológica .....           | 60 |
| Objetivo de la propuesta .....         | 60 |
| Desarrollo de la propuesta .....       | 60 |
| Prueba de fiabilidad .....             | 60 |
| Prueba de correlación .....            | 60 |
| Limitaciones del estudio .....         | 68 |
| Capítulo V .....                       | 69 |
| Conclusiones y Recomendaciones .....   | 69 |
| Conclusiones .....                     | 69 |
| Recomendaciones .....                  | 70 |
| Referencias .....                      | 71 |

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Edad</i> .....  | 42 |
| Tabla 2 <i>Género</i> .....  | 43 |
| Tabla 3 <i>Estado civil</i> .....  | 44 |
| Tabla 4 <i>Instrucción</i> .....   | 45 |
| Tabla 5 <i>Niveles de ingresos</i> .....   | 46 |
| Tabla 8 <i>Ocupación</i> .....   | 47 |
| Tabla 9 <i>Edad</i> .....  | 48 |
| Tabla 10 <i>Tipo de artículos</i> .....  | 49 |
| Tabla 11 <i>Motivación para compras en plataforma TEMU</i> .....   | 50 |
| Tabla 12 <i>Seguridad de la plataforma TEMU</i> .....  | 51 |
| Tabla 13 <i>Confianza en la plataforma TEMU</i> .....  | 52 |
| Tabla 14 <i>Frecuencia de compras de artículos</i> .....   | 53 |
| Tabla 15 <i>Reflexión antes de la compra</i> .....   | 54 |
| Tabla 16 <i>Toma de decisiones convenientes</i> .....  | 55 |
| Tabla 17 <i>Satisfacción por la compra</i> .....   | 56 |
| Tabla 18 <i>Variedad de productos</i> .....  | 57 |
| Tabla 19 <i>Necesidad de información antes de la compra</i> .....  | 58 |
| Tabla 20 <i>Precios accesibles en TEMU</i> .....   | 59 |
| Tabla 19 <i>Prueba del alfa de Cronbach</i> .....  | 60 |
| Tabla 19 <i>Prueba del alfa de Cronbach</i> .....  | 61 |
| Tabla 21 <i>Escala del coeficiente de Spearman</i> .....   | 62 |
| Tabla 22 <i>Resultados de la prueba de correlación de Spearman</i> .....   | 63 |
| Tabla 23 <i>Nivel de correlación entre dimensiones de variable dependiente e independiente</i> .....   | 65 |
| Tabla 24 <i>Nivel de correlación entre dimensiones de variable independiente y las características sociodemográficas de los consumidores</i> ..... | 66 |

Tabla 25 *Nivel de correlación entre dimensiones de variable dependiente y las características sociodemográficas de los consumidores.....67*

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1</i> Árbol del problema.....                                   | 10 |
| <i>Figura 2</i> Pirámide de Maslow .....                                  | 16 |
| <i>Figura 3</i> Ingresos totales de e – commerce .....                    | 23 |
| <i>Figura 4</i> Ingresos de e – commerce clasificados por categorías..... | 24 |
| <i>Figura 5</i> Proceso de decisión de compras .....                      | 32 |
| <i>Figura 6</i> Edad.....   | 42 |
| <i>Figura 7</i> Género .....  | 43 |
| <i>Figura 8</i> Estado civil .....  | 44 |
| <i>Figura 9</i> Instrucción .....   | 45 |
| <i>Figura 10</i> Niveles de ingresos .....                                | 46 |
| <i>Figura 13</i> Ocupación .....  | 47 |
| <i>Figura 14</i> Tipo de consumidor .....                                 | 48 |
| <i>Figura 15</i> Tipo de artículos .....                                  | 49 |
| <i>Figura 16</i> Motivación para compras en plataforma TEMU .....         | 50 |
| <i>Figura 17</i> Seguridad de la plataforma TEMU.....                     | 51 |
| <i>Figura 18</i> Confianza en la plataforma TEMU .....                    | 52 |
| <i>Figura 19</i> Frecuencia de compras de artículos .....                 | 53 |
| <i>Figura 20</i> Toma de decisión antes de la compra .....                | 54 |
| <i>Figura 21</i> Toma de decisiones convenientes.....                     | 55 |
| <i>Figura 22</i> Satisfacción por la compra.....                          | 56 |
| <i>Figura 23</i> Variedad de productos.....                               | 57 |
| <i>Figura 24</i> Necesidad de información antes de la compra .....        | 58 |
| <i>Figura 25</i> Precios accesibles en TEMU .....                         | 59 |

## RESUMEN

El objetivo de la presente propuesta es demostrar los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea, de los consumidores a través de la plataforma de productos en la empresa TEMU en Ecuador, en un contexto que resulta importante considerar. La teoría de comportamiento planificado que se delimita en experiencias previas, para poder analizar la intención de compra de los usuarios de plataformas online, y con ello la confianza en las compras en línea. Para el desarrollo de la investigación se eligió la técnica de encuesta, a través de una muestra de estudio por conveniencia a usuarios de la plataforma, que hayan realizado compras en línea. Los resultados son enviados por medio de Google/Forms, haciendo uso de los recursos que el portal ofrece para la recolección y/o tabulación de resultados. El análisis permite establecer el efecto positivo, de la intención de compra del consumidor, su confianza, seguridad y motivación para decidir comprar en esta plataforma digital y como tal, el efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor en línea. Las otras empresas deben considerar que la confianza constituye un elemento clave para que los consumidores asuman un comportamiento de compra positivo, y de aquello deben implementar estrategias efectivas de negocio que generen confianza aún en tiempos de recesión económica.

**Palabras Clave:** *Consumidor, Plataformas Digitales, Comportamiento de Compra, Economía, Empresa.*

## **Abstract**

The objective of this proposal is to demonstrate the factors that influence the online purchasing behavior of consumers through the product platform of the company TEMU in Ecuador, in a context that is important to consider. The theory of planned behavior is delimited in previous experiences, in order to analyze the purchase intention of users of online platforms, and therefore the confidence in online purchases. For the development of the research, the survey technique was chosen, through a convenience study sample of users of the platform, who have made online purchases. The results are sent through Google/Forms, making use of the resources that the portal offers for the collection and/or tabulation of results. The analysis allows to establish the positive effect of the consumer's purchase intention, their confidence, security and motivation to decide to buy on this digital platform and as such, the positive effect on the consumer's online purchasing behavior. Other companies must consider that trust is a key element for consumers to assume positive purchasing behavior, and they must implement effective business strategies that generate trust even in times of economic recession.

**Keywords:** *Consumer, Digital Platforms, Buying Behavior, Economy, Business.*

## INTRODUCCIÓN

El análisis y estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en aquellos actos de los usuarios que se vinculan entre sí y se transforma en factores que pueden influir en el uso y consumo de bienes y servicios. En esta materia se encuentran comprendidas respuestas para saber por qué se compra, en dónde, con qué frecuencia se usa la plataforma TEMU, bajo qué circunstancias se consume los diferentes bienes o servicios, con el fin de predecir las acciones de preferencia, que guardan relación con el consumo de productos que se adquieren en la plataforma.

El **capítulo 1** En la presente propuesta presenta el contexto y la relevancia del estudio sobre el comportamiento del consumidor en la plataforma de productos de TEMU (2024) en Ecuador. Bohórquez y Muentes (2023) destacan la importancia de entender las preferencias y hábitos de compra de los consumidores en un entorno digital. Además, según Bermejo y Flores (2022) se plantean los objetivos de la investigación y las preguntas clave que guiarán el estudio.

El **Capítulo 2** subsume el marco teórico en donde se revisan y analizan las teorías y modelos relevantes sobre el comportamiento del consumidor y las compras en línea. Se exploran conceptos como la motivación de compra, la percepción de valor, la confianza en la plataforma y la influencia de factores sociales y culturales. También se analizan estudios previos que han investigado el comportamiento del consumidor en plataformas digitales similares.

**Capítulo 3** Constituye la metodología que describe el enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación. Se detalla el diseño de la investigación y/o con los métodos de recolección de datos, de acuerdo al criterio de Hernández y Mendonza (2018) como encuestas y entrevistas, el proceso de selección de la muestra. Además, se explica cómo se analizarán los datos recopilados para responder a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo de introducción, y si se cumplen los objetivos de

estudio, establece el análisis de datos en este capítulo. Se presentan los resultados del análisis de los datos recopilados.

**Capítulo 4** Manifiesta discute los hallazgos del análisis de datos en relación con las teorías y estudios previos revisados en el marco teórico. Se exploran las implicaciones de los resultados finales, se resumen las conclusiones principales del estudio y se ofrecen recomendaciones prácticas para la empresa TEMU. Se destacan las estrategias que podrían implementarse para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la lealtad a la plataforma. (TEMU, 2024, pág. 1).

### **Justificación de la Investigación**

Para justificar la presente investigación, sobre el análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador, es necesario destacar varios aspectos, en relevancia de estudio, sobre todo, cómo ha crecido actualmente el comercio electrónico en actualidad, experimentando un incremento importante a nivel general (Zhuo, 2024). Por lo que, es necesario conocer si la plataforma TEMU como tal, está aumentando su popularidad, mediante el análisis de comportamiento de compra, el cual va a permitir recoger información sobre tendencias, preferencias, oferta y demanda.

Además, a través de este trabajo investigativo se podrá conocer cómo se produce la interacción de los clientes con la plataforma tecnológica, los mecanismos de compra, incentivos de la empresa, oferta de productos y servicios, impulsando este feedback al desarrollo económico local y nacional. A ello se añade que, Sánchez et al. (2024) identificaron el problema en base al comportamiento y cómo influye la necesidad de compra de los consumidores de Ecuador, esto incluye aspectos como la confianza en la plataforma, percepción de calidad del producto, y las estrategias de gestión más efectivas, en factores que determinan la decisión de compra.

También se puede dar a conocer cómo la plataforma TEMU se reposiciona en el mercado frente a otras plataformas como Shein y All

Express, con el propósito de descubrir sus fortalezas y debilidades. Describir el perfil del consumidor tomando en cuenta el estrato social y la capacidad de adquisición de compra, para segmentar y/o analizar la decisión de elección, mediante variables demográficas de los usuarios pertenecientes al mercado que prefiere TEMU (Lévano, 2021). Evaluar las promociones, incentivos (juegos online), que ofertan premios gratis en productos, este enfoque integral facilita a la investigación, justificar la importancia del estudio y establecer una base sólida de conocimiento en la práctica, destacando el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador, y el uso responsable de las plataformas actuales (TEMU, 2024).

En el desarrollo de esta investigación se tomó como referencia a Ecuador, debido a que, según la literatura teórica, los estratos socioeconómicos de medio hacia arriba son los que utilizan en mayor medida este tipo de plataformas electrónicas para realizar las compras de diversos productos que satisfacen sus necesidades y expectativas en un tiempo determinado (Lévano, 2021).

La investigación demostrará porque para algunos consumidores es necesario el uso de TEMU, indicando cuán accesible es el mecanismo de compra en esta plataforma tecnológica, también cómo oferta los precios en el mercado y qué nivel de seguridad brinda esta empresa en sus procesos, es necesario conocer el comportamiento del consumidor de TEMU por la frecuencia de uso que se incrementó desde la pandemia a nuestros días, en el comercio electrónico.

## **Objetivos.**

### **Objetivo General.**

Analizar el comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador.

### **Objetivos Específicos.**

- Describir las características de la población consumidora de artículos adquiridos a través de la plataforma tecnológica TEMU.
- Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra en la plataforma TEMU.
- Establecer las preferencias de compra de los consumidores en la plataforma TEMU.
- Identificar los beneficios que TEMU oferta a los usuarios de la plataforma.

### **Líneas de Investigación.**

La línea de investigación de la Facultad correspondiente es la organización y dirección de empresas.

Mientras que, la línea de la carrera se refiere al análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TIC's en el comportamiento de ventas en los últimos 5 años.

# CAPÍTULO I

## DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### Antecedentes

Las compras electrónicas surgen como recurso oportuno, que captan la atención de los entendidos en el mercado, en base a los esfuerzos por encontrar prototipos para el tráfico de innumerables canales (Melis et al., 2015). Esta información aporta al presente estudio de casos, debido a que, TEMU es una plataforma de comercio electrónico y este tipo de actividad comercial, según la cita referida, está ganando más adeptos con el transcurrir del tiempo.

El agresivo renacer de las compras online en la generación actual, ha permitido investigaciones sobre este comportamiento y factores que inciden en el uso de las plataformas como TEMU en todo el mundo (Nguyen et al., 2021; Bohórquez y Munte, 2023). Esta situación constituye un aporte relevante para realizar la revisión de referentes para fundamentar teóricamente el presente estudio.

El comportamiento que los consumidores tienen al buscar compras en internet, difiere de su conducta cuando acuden a comprar en los almacenes físicos. El comportamiento del consumidor en plataformas online como TEMU debe identificar la manera como los consumidores y/o familiares toman decisiones sobre gastos y recursos de tiempo, dinero, esfuerzo en artículos relacionados con el consumo en este tipo de plataformas electrónicas (Moreno, 2024). TEMU es una plataforma de compras online fundada en el año 2022 y que actualmente, se encuentra instalada en diversos países del mundo entero.

Es importante conocer cómo ha evolucionado en Ecuador, el comercio electrónico en la plataforma de comercio electrónico TEMU, sobre todo, porque hay un vacío en la comprensión sobre la influencia de muchos factores que influyen en el comportamiento de compra en este espacio cibernético.

De los consumidores nacionales, el presente estudio de caso busca analizar los factores sociodemográficos y psicológicos que pueden influir en el comportamiento de los usuarios y en sus decisiones de compra electrónica a través de TEMU.

De lo anterior es necesario un análisis profundo del comportamiento de los consumidores, y a su vez, el uso de la plataforma TEMU al momento de vender, debido a que, las políticas, publicidad y productos difieren de cada idioma y país, para lograr identificar oportunidades de mejora, y un buen desarrollo de estrategias, que fortalezcan el intercambio empresa/ cliente.

Las brechas en cuanto a la competencia también pueden ser analizadas, pero de manera breve en el marco teórico, porque TEMU maneja un modelo de negocio estratégico y competitivo, que lo coloca en la mira de otras plataformas, que están muy pendientes de su proceso (Núñez, 2022). Por ello, como parte del fundamento contextual de este trabajo investigativo, se expone cómo se encuentra el comercio electrónico en Ecuador, utilizando fuentes oficiales.

En cuanto a hechos textuales se debe tomar en cuentas que los consumidores deben estar conscientes, que los pedidos no llegan de inmediato, ya que el tiempo de entrega fluctúa de acuerdo con cada país, el tiempo estimado se estima entre un mes o más aproximadamente, y aquello genera inconformidad en muchos que realizan los pedidos sin informarse de las condiciones de uso de la plataforma (Fernández, 2022). Sobre este particular, se destaca que, no toda la población compra mediante el uso de plataformas tecnológicas, por lo que, se debe establecer las características de los usuarios que compran por medio de las mismas.

El comportamiento del consumidor en plataformas de comercio electrónico ha evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente en Ecuador (Castro, 2019). Tanto así que, alrededor de 5 millones de ecuatorianos son los que, utilizan este tipo de plataforma en poca frecuencia por el desconocimiento del proceso que se lleva a cabo desde la compra y entrega del producto (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024).

Sin embargo, existe una falta de comprensión profunda sobre cómo los consumidores de esta ciudad interactúan con plataformas específicas como TEMU (Macias, 2019). La investigación se centra en identificar y analizar los factores sociodemográficos y psicológicos que influyen en las decisiones de los consumidores ecuatorianos en la plataforma de TEMU.

Es necesario tomar en cuenta la relevancia de estudio, porque el análisis de comportamiento del consumidor ecuatoriano que decide comprar por medio del uso de TEMU, va a permitir recoger información sobre tendencias, preferencias, frecuencias de compra, tipo de artículos escogidos, respecto al impacto económico que, permita comprender como se produce la interacción psicológica y demográfica de los clientes con la plataforma, mecanismos de compra, impulsando este feedback en la economía local. Identificando el problema en base al comportamiento y cómo influye la necesidad de compra de los consumidores de esta plataforma tecnológica, esto incluye aspectos como la confianza en la plataforma, percepción de calidad del producto, y las estrategias de gestión más efectivas.

### **Planteamiento del problema**

Para formular el problema se ha enfocado el mismo en los adelantos tecnológicos existentes en las plataformas virtuales, como es el caso específico de TEMU, la cual constituye una herramienta de apoyo importante para el comercio electrónico y, por lo tanto, es necesario analizar el comportamiento del consumidor que utiliza esta plataforma para realizar la compra de una variedad de artículos de su preferencia, sobre todo, para conocer cómo influyen estos factores en la decisión de su compra.

En efecto, a pesar de que, la pandemia incrementó las ventas mediante plataformas de comercio electrónico, sin embargo, una barrera para que, los consumidores se arriesguen a masificar sus compras a través de este tipo de espacios digitales, es el desconocimiento, la desconfianza, la inseguridad que pueden percibir en el uso de estos dispositivos virtuales, prefiriendo en ese caso, a los almacenes físicos que se encuentran en su localidad. No obstante, es necesario conocer también qué factores influyen en la compra de quienes

sí toman la decisión de adquirir bienes por medio de estas plataformas virtuales, como TEMU, por ejemplo.

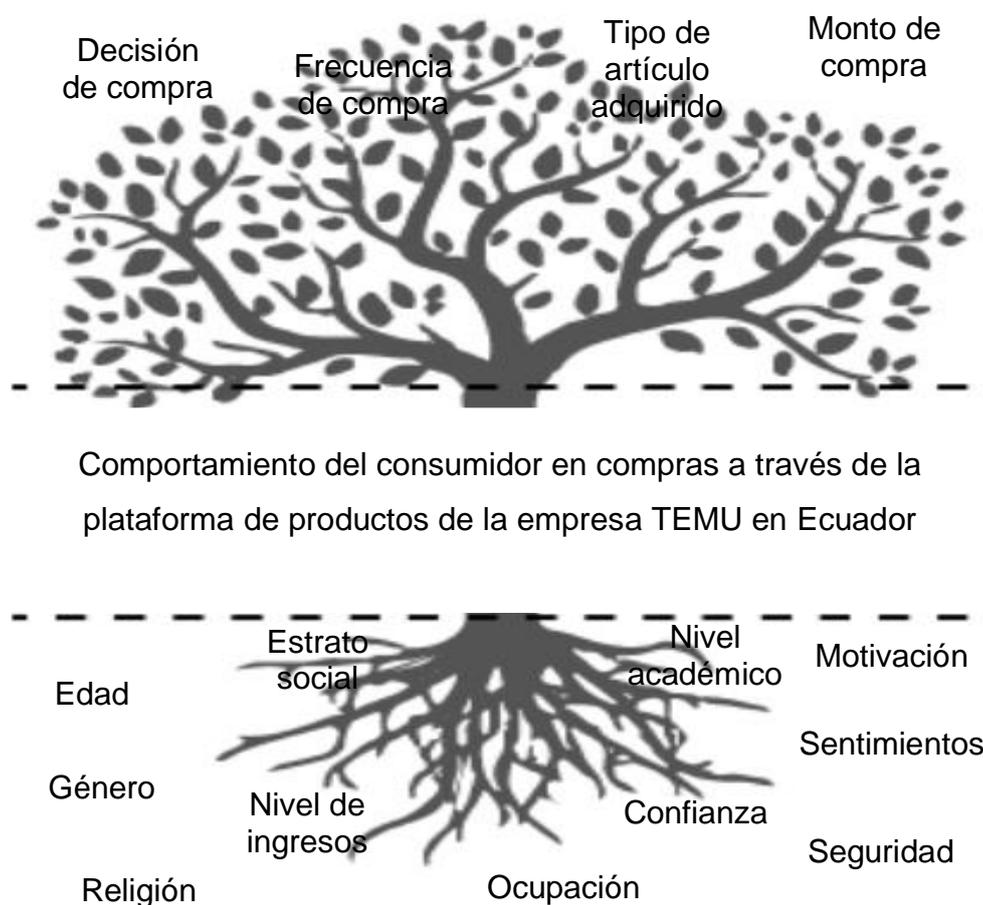
Cabe destacar que, además, el comportamiento de los consumidores puede variar según su edad, clase socioeconómica y otros factores demográficos, psicológicos, sociales, culturales (ver figura 1) que, pueden influir, no solo en la decisión de compra del usuario, sino también en la selección de la plataforma tecnológica por la cual desea realizar la adquisición del artículo de su preferencia. Por ejemplo, una persona mayor de 40 años puede no estar adaptado a comprar en una plataforma tecnológica, porque siempre lo ha hecho a través de un almacén físico, además que, las personas de menor poder adquisitivo y niveles académicos bajos pueden desconocer los beneficios de adquirir productos por medio de esta plataforma tecnológica.

Otros factores que pueden influir en la decisión de compra en TEMU, por parte de los consumidores se refiere a los aspectos psicológicos que pueden ser advertidos por los clientes que usan esta plataforma electrónica, en donde la motivación para acudir a las mismas, debido a los premios que pueden ofrecerse en estos espacios digitales y la publicidad que pueda atraer a cada tipo de consumidor.

En el siguiente esquema se presenta la figura 1, el árbol de problemas:

**Figura 1**

*Árbol del problema*



Comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma de productos de la empresa TEMU en Ecuador

Como se puede apreciar, el árbol de problemas (figura 1) refleja los factores sociales, demográficos y psicológicos que pueden intervenir en el comportamiento del consumidor para tomar la decisión de comprar artículos a través de la plataforma TEMU, considerando que, estos factores pueden estar vinculados a la frecuencia y monto de compra, tipo de artículo adquirido, así como las preferencias del consumidor.

### **Delimitación del Problema**

**Delimitación Geográfica.** – La investigación se centra en Ecuador, a todos los usuarios de TEMU.

**Delimitación Temporal.** – El estudio se llevará a cabo durante un período específico (2do semestre 2024) lo que implica que los resultados

reflejan el comportamiento del consumidor en ese momento y pueden no ser válidos para periodos futuros.

**Delimitación Específica de la Plataforma.** – La investigación se enfoca únicamente en la plataforma de productos de TEMU, excluyendo otras plataformas de comercio electrónico que podrían tener diferentes dinámicas y comportamientos de los consumidores.

### **Formulación del Problema.**

La pregunta directriz del problema señala ¿Cuál es el comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma de productos de la empresa TEMU en Ecuador?

Mientras que las preguntas específicas señalan lo siguiente:

- 1) ¿Qué factores sociodemográficos (edad, género, nivel educativo, ingresos) influyen en la decisión de compra en TEMU?
- 2) ¿Con qué frecuencia los consumidores realizan compras en TEMU?
- 3) ¿Qué factores influyen en la decisión de compra (precio, calidad, promociones, opiniones de otros usuarios)
- 4) ¿Qué tipo de estrategias de marketing y publicidad son más efectivas para atraer a los consumidores a TEMU?
- 5) ¿Qué nivel de confianza tienen los consumidores en la seguridad de las transacciones en TEMU?
- 6) ¿Qué medidas de seguridad consideran importantes para realizar compras en línea?
- 7) ¿Qué ventajas y desventajas perciben los consumidores al usar TEMU en comparación con otras plataformas?

### **Hipótesis**

La motivación, confianza y seguridad del consumidor influyeron en su decisión de compras a través de la plataforma de productos de la empresa TEMU en Ecuador.

## **Limitación de la Propuesta de Investigación**

La limitación constituye el acceso a datos con la disponibilidad y precisión en cuanto al comportamiento del consumidor en la plataforma TEMU que pueden ser limitadas.

- a) **Acceso a Datos.** – Porque no siempre los datos de la investigación están disponibles y/o también por barreras geográficas.
- b) **Tiempo y/o Recursos.** – Recolectar la muestra de estudio adecuada.

Factores internos capacidad de financiamiento, acceso a tecnología y respecto a la delimitación externa, existe la poca disponibilidad de datos, el aspecto económico también puede limitar la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Estudios Previos**

En primer lugar, se ha realizado el análisis breve de los estudios previos que también estuvieron asociados al tema del comportamiento del consumidor con respecto al uso de plataformas tecnológicas para efectuar estos procesos de compraventa. Para el efecto, se tomaron varias investigaciones sobre esta problemática a saber.

Se revisó el referente de Zhuo (2024), cuyo objetivo fue explorar la tendencia de la incorporación de las PYMES al mercado del comercio electrónico, en donde se realizó un extenso análisis sobre la importancia de las plataformas tecnológicas como TEMU al crecimiento de estas organizaciones productivas. En efecto, los resultados expresaron que, el uso de plataformas como TEMU, por parte de las PYMES significa una mayor competitividad empresarial, brindar un servicio personalizado al cliente, comprender mejor el comportamiento del consumidor con una mayor probabilidad de fidelizarlo.

También se revisó el referente de Bellon y Ferrer (2024), cuyo propósito fue dar a conocer los factores asociados al comportamiento del consumidor paraguayo, con respecto a las decisiones para ejecutar operaciones de comercio electrónico, cuyos resultados demostraron que, 48,1% de los miembros de la muestra compraron artículos de moda, especialmente, vestimenta, siguió en orden de importancia los alimentos y bebidas con 40,6%, en donde la mitad más uno (51%) compró con una frecuencia de una vez cada mes, debido a que, sopesaron la gran variedad de productos que se ofrecen en las plataformas tecnológicas y las ofertas en línea, observándose un aumento en la aceptación de la compra de bienes por estos medios telemáticos, en los últimos años.

El siguiente referente considerado en este estudio fue elaborado por Cardozo y Almeida (2024) el cual tuvo como propósito determinar el comportamiento del consumidor online, indicando los factores asociados a la

decisión de compras de artículos en las diferentes plataformas digitales existentes en Bolivia. Posterior a la aplicación de un instrumento cuantitativo a la muestra seleccionada de usuarios, los resultados obtenidos evidenciaron que, la mayoría de los consumidores sopesaron la confianza (70%) de las plataformas digitales de comercio electrónico, su rapidez (55%), bajo costo (40%), en donde más del 80% de estos usuarios usaban con frecuencia las redes sociales.

Luego, se revisó el referente de Niño y Rangel (2024) cuyo propósito fue estimar el comportamiento del consumidor colombiano, desde la perspectiva del neuromarketing para conocer los factores que generaron la decisión de compra. En este caso, se pudo conocer que, la publicidad, el deseo de consumir e innovar a través del uso de plataformas tecnológicas, los llevó a analizar precios, cantidades, presentaciones, siendo estas personas pertenecientes a un grupo etario menor de 35 años, en el 90% de los casos, con una frecuencia de compra mensual, siendo uno de los factores más relevantes para su decisión de comprar por este medio telemático, la variedad de presentaciones de los artículos de su preferencia.

Prosiguiendo, se ha destacado el artículo de Salcedo et al. (2024), la cual tuvo el objetivo de explicar el comportamiento del consumidor en lo relacionado a la compra de insumos digitales, destacándose como resultado principal que, hubo un crecimiento del 10% al 15% en la compra por vía online de artículos diversos, pero, en especial, de aquellos relacionados con la tecnología, sobre todo el contexto de la pandemia, desde el año 2020 al 2022, donde las características principal de estas compras fue que tuvo lugar en un grupo de edad menor de 35 años, con estudios universitarios o profesionales jóvenes, quienes confiaron en las plataformas tecnológicas para realizar por procesos comerciales de compraventa por esta vía.

A nivel nacional, se revisó el artículo de Calle et al. (2023), quienes plantearon el objetivo de conocer cómo se comporta el consumidor en la industria tecnológica, detectando un crecimiento del comercio electrónico del 4,9% al 6,4% en billones de dólares a nivel mundial, entre 2021 al 2024, como consecuencia de la pandemia y de la consolidación paulatina de la inteligencia

artificial, contribuyendo con la recuperación de 22 millones de empleos hasta 2035, en donde el uso de redes sociales contribuyó al 70% de las decisiones de compra a través de portales telemáticos, sin embargo, persiste el desafío de la inseguridad de datos en un sector importante de la población.

En el plano local se revisó el artículo de Morales y Rivera (2024), el cual tuvo como objetivo identificar la influencia que han tenido las redes sociales en el comportamiento de los consumidores de Ecuador y en su decisión de compras, identificándose que, los compradores que utilizan plataformas tecnológicas de comercio electrónico tienen un promedio de 31 años, generalmente con niveles de estudios universitarios y/o con un título profesional obtenido, con un 92% que usó las redes sociales y un 80% que se orientó en las mismas para decidir adquirir productos por este tipo de plataformas digitales, es decir que, las redes sociales influyeron para que los consumidores decidan usar las herramientas del comercio electrónico en la compra de los bienes de su preferencia.

Como se puede apreciar, la edad menor de 35 años, contar con estudios superiores al bachillerato y/o ser profesional, son las características principales de los consumidores que utilizan plataformas tecnológicas de comercio electrónico como TEMU, quienes además, se caracterizaron por usar redes sociales y tener confianza en el uso de estos portales telemáticos, aunque persiste la problemática de la inseguridad, pero esta es reemplazada por la variedad de bienes que se puede conseguir mediante la compra por vía online.

### **Teorías Relacionadas al Estudio de Caso**

Las teorías de mayor asociación con el comportamiento del consumidor están referidas a aquellas derivadas de la evolución de la administración en empresas. En el caso del presente trabajo investigativo se ha considerado conveniente detallar la doctrina sobre la pirámide de las necesidades de Maslow, así como también, las teorías de la motivación y de la percepción, en ambos casos sosteniendo las más destacadas para fundamentar este estudio, en donde también se encuentra involucrada la decisión de compra en plataformas tecnológicas, como es el caso de TEMU, una de las más potentes

en el mercado actual y que se encuentra en una competencia directa con la compañía Amazon.

### **Teoría de las necesidades de Maslow**

Abraham Maslow fue un científico social, quien fue el creador de la teoría de las necesidades, la cual se expresaba esquemáticamente a través de una pirámide que contenía cinco tipos de factores jerárquicos, en donde, según este experto, los seres humanos podían satisfacer universalmente sus necesidades insatisfechas (Landeta y Cadena, 2024).

Esta teoría fue creada en el año 1943 por Abraham Maslow, quien en sus experimentos observó que los individuos no se satisfacían solamente con cubrir ciertas necesidades básicas en el ser humano, sino que, deseaban también se reconocidos en su círculo social y ganar un prestigio laboral, motivo por el cual, creó una jerarquía sobre este fenómeno que, no solamente impacta en el ámbito laboral, sino en todos los aspectos de la vida cotidiana del individuo (Landeta y Cadena, 2024).

Cabe destacar que, la teoría de las necesidades de Maslow, a pesar que, casi tiene un siglo, sigue encontrándose vigente en los actuales momentos, sin considerar a sus detractores, debido a que, académicamente el texto es sencillo y se puede explicar experimentalmente, por lo que, esta teoría fundamenta el comportamiento del consumidor en lo referente a la compra, utilizando plataformas tecnológicas.

### **Necesidades humanas según Maslow**

Las necesidades humanas según Maslow se clasifican en cinco jerarquías bien definidas, las cuales fueron plasmadas en la pirámide de este método. Para el efecto, en los siguientes ítems se pueden apreciar estos aspectos (ver figura 2):

**Figura 2**

## *Pirámide de Maslow*

### Pirámide de Maslow



Nota: Adaptado del texto de Gutiérrez et al. (2022).

Según la pirámide descrita en el esquema anterior, son cinco las dimensiones observadas en la teoría de las necesidades de Maslow, entre las cuales se citan las siguientes:

#### **Necesidades básicas**

Son aquellas que nacen con el ser humano y que suelen ser satisfechas por los progenitores, como es el caso de la alimentación, vestimenta, abrigo, biológicas, entre otras.

## **Necesidades de seguridad**

Son aquellas que se manifiestan para obtener diversos grados de protección y también suelen ser satisfechas, por quienes estén a cargo de las personas, por ejemplo, en este caso, se indican la necesidad de un techo, de educación, trabajo, como parte de esta clasificación (Cafiel y Martínez, 2024).

## **Necesidades de afiliación**

Se refieren a aquellas en donde el ser humano evoca los sentimientos, por ello, todo individuo a cierta edad, busca una pareja para formar un hogar y poder cubrir sus expectativas amorosas y familiares, Asimismo trata de incluirse en un grupo social en el que se encuentra contento, porque comparten culturas, ideas, creencias o formas de vivir (Landeta y Cadena, 2024).

## **Necesidades de reconocimiento**

Una vez que el ser humano ha satisfecho sus necesidades básicas, de seguridad y filiación, entonces, según Gutiérrez et al. (2022), ahora busca el reconocimiento laboral, social, familiar, porque según Maslow, los individuos tienen ese tipo de comportamientos, en donde quieren progresar de manera continua y ubicarse en puesto jerárquicos superiores, cada cierto tiempo.

## **Necesidades de autorrealización**

Es el último escalón en la pirámide de Maslow, hacia donde todo individuo quiere llegar para dejar una huella en la sociedad a la que pertenece, en donde la autorrealización no es solamente laboral, sino también profesional, familiar y social, motivando a los individuos a mejorar cada día o a seguir estrategias y creencias para lograr llegar a la cúspide en su forma de vida (Cafiel y Martínez, 2024).

En efecto, como se puede observar, Maslow refiere que, los seres humanos buscan satisfacer diversas necesidades biológicas, sociales y de autorrealización. Por ello, es preciso considerar que, el comportamiento del consumidor que decide adquirir recursos por medio de la plataforma de

TEMU, puede satisfacer diversas necesidades, no solo de adquisición del producto respectivo, sino también en su comodidad y confort social, por lo que, es importante efectuar este trabajo de titulación, el cual pretende dar respuesta a esta problemática, mediante la identificación de los factores que pueden influir en la decisión de utilizar el comercio electrónico por medio de TEMU.

### **Teoría de la motivación**

En primer lugar, es necesario conocer qué es la motivación. Se ha conceptualizado a este término, según Roy et al. (2024), como el impulso de un ser humano para lograr un objetivo, a través de una estrategia, en donde se estima que el individuo se encuentra totalmente predispuesto para alcanzarlo y colmar cualquier expectativa que se haya fijado con antelación.

Se ha escogido como teoría predominante de la motivación, aquella expresada por Mc Clelland, un experto en esta materia quien sostuvo que cualquier persona que se encuentre motivada para lograr un objetivo, lo hace porque quiere conseguir este logro propiamente dicho, para ingresar en un círculo social determinado y tener algún tipo y medida de poder (Justiniano y Cancino, 2024).

En efecto, según los preceptos de Mc Clelland, el primer elemento de su teoría de motivación es el logro, es decir, querer alcanzar un objetivo en dónde o bien busca satisfacer una necesidad insatisfecha o simplemente darse un gusto o hallar superación. Por esta razón este elemento es común a cualquier sujeto, por lo que, quien se motiva puede alcanzar los propósitos que direccionan su vida o inclusive, satisfacer las expectativas de sus seres queridos (Bruno, 2024).

El siguiente elemento de gran relevancia en la teoría de la motivación de Mc Clelland, según Arias et al., (2024), es el poder, es decir la necesidad de manejar, no solamente su vida, sino también de aquellos que se encuentran en su entorno próximo, como es el caso de sus familiares, seres queridos empleados, compañeros de trabajo, personas del barrio, amigos, por la colectividad en la que habita. En términos generales, el poder es un

concepto que, no solamente está inmerso en la política, sino en la vida cotidiana también, porque expresa la intención de un sujeto por dominar a todas las personas que se encuentran cerca de su entorno ya sea por motivos económicos, políticos, sociales o personales.

Otro de los elementos vinculados con esta teoría motivacional es la afiliación, un componente más bien sentimental o afectivo, en donde el ser humano necesita interrelacionarse socialmente con un grupo definido de personas, con quienes comparte culturas, creencias, valores y hasta ciertos comportamientos, de modo que, el individuo necesita amor, ser amado, amar y compartir con sus seres queridos, de manera cotidiana o frecuente, según el núcleo social en el que se encuentre adherido (Bruno, 2024).

Significa ello que, según esta teoría, las personas se motivan por lograr objetivos y alcanzar posicionarse en un círculo social determinado, en donde estos propósitos se encuentran marcados por varias de las características mencionadas anteriormente, es decir, por su edad, género, condición social, propiamente dicha, ingresos económicos, niveles de instrucción, culturas, religiosidad, entre otros aspectos que suelen ser dirimientes para clasificar a los diferentes grupos, de modo que, ellos puedan definir sus fines específicos para satisfacerse personal, familiar y socialmente y ser fundamentales en el comportamiento que adopta el consumidor para decidir comprar por medio de TEMU.

### **Teoría psicológica de la percepción**

La percepción, psicológicamente ha sido definida de diferentes maneras, según los expertos que se refirieron a ella. Esto significa que, no existe un común acuerdo sobre este tema cualitativo, sin embargo, se han considerado, en este caso, aquellas más representativas para definir las percepciones y sus principios.

Según Ulrrich Neisser, la percepción es un medio para obtener el conocimiento, debido a que, Castro et al. (2024) consideraron que, a través de este proceso constructivista el ser humano recepta una información, la procesa, la compara con la que ya tiene anteriormente y la superpone a su

cognición actual, en ese momento, para generar nuevos conocimientos, en base a la formación, capacitación y experimentación, de manera que, mediante los órganos de los sentidos y su accionar, pueda adquirir nuevos aprendizajes y potenciar sus destrezas.

Otra de las teorías que tiene gran repercusión en el fenómeno de la percepción es la gestalt, la cual, según Camacho et al. (2024), fue creada por tres científicos sociales alemanes Wertheimer, Kohler y Koffka, quienes manifestaron que, la percepción no es un conocimiento real, sino, más bien, es la forma como un ser humano percibe el entorno que le rodea y emite su propio criterio del porqué de las cosas, porque mediante este proceso puede tomar decisiones importantes para su propio desarrollo.

Es decir que, según la teoría de la gestalt, acorde a las expresiones de Bravo et al. (2024), las percepciones pueden variar de un individuo a otro, a pesar de que, se trate de la reflexión sobre un mismo tema, por lo tanto, las decisiones que toman los individuos sobre un problema en un entorno específico, a pesar que, sea la misma problemática, pueden ser totalmente diferentes las maneras de decidir, porque cada persona percibe esta situación conflictiva desde su propio punto de vista, considerando sus pareceres personales para resolver estos eventos, según lo que ha dictado su acción reflexiva.

Obviamente, en este proceso perceptivo se estima que, el individuo ha recopilado suficiente información para discernir sobre la situación que desea resolver y aún, a pesar de ello, cualquier decisión que se tome puede ser muy diferente a la que adopte otra persona en la misma circunstancia, convirtiendo a la percepción en un fenómeno de elevada complejidad, porque dada su subjetividad, no existe una seguridad de que dos seres humanos puedan ponerse de acuerdo y actuar ciento por ciento similar en una situación parecida o igual (Medina y Sierra, 2024).

No obstante, con base en la teoría de la gestalt y sus principios, de acuerdo a Bravo et al. (2024), se ha podido conocer que, un individuo sí puede tomar decisiones iguales ante problemas parecidos, debido al principio de similitud y proximidad, de manera que, a iguales estímulos pueden también

generarse como consecuencia de decisiones similares para resolver diversas situaciones cotidianas en la vida de un ser humano. Por ello, la percepción se convierte en una guía directa del comportamiento de las personas.

Por este motivo, al resumir los principales referentes de la teoría psicológica de la percepción, se puede manifestar que el ser humano puede guiar su comportamiento en el consumo de los productos y servicios que ofrecen las plataformas tecnológicas modernas, como es el caso de TEMU, con base en el proceso reflexivo y en los estímulos que percibe a través de los órganos de los sentidos, los cuales van a contribuir en la toma de decisiones para comprar un producto determinado, en el cual cifra sus esperanzas para satisfacer sus expectativas de diversa índole.

### **Comercio electrónico en la plataforma tecnológica**

El comercio electrónico es una de las opciones que se ha incrementado en los últimos años. Sobre este particular cabe destacar que, según Ortiz et al. (2024), este se refiere a un proceso mediante el cual, los procesos comerciales en donde se produce la compraventa se llevan a cabo utilizando redes telemáticas aprovechando las bondades del internet, el cual, es denominado por la literatura revisada como e-commerce.

Por su parte, este mismo artículo de León et al. (2023), pone de manifiesto que una plataforma tecnológica es un sistema informático que tiene el propósito de facilitar la ejecución de una función definida y por lo tanto, permite que los usuarios puedan realizar las mismas actividades presenciales, pero, en medios virtuales.

Por este motivo, las plataformas tecnológicas para el comercio electrónico, como es el caso de TEMU, tienen la función de facilitar los procesos de compraventa entre los proveedores de bienes y servicios con los consumidores y usuarios de una localidad respectiva.

Algunas de las estadísticas más relevantes que señala la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC, 2022) sobre este fenómeno en estudio, destacaron 5 mil millones de personas en el mundo tienen internet, es decir, 65% del total, así como también, 4,66 mil millones de habitantes

tienen redes sociales, o sea, 60% del total de la población mundial. Por su parte, en Ecuador, son 13,6 millones de usuarios que tienen y navegan por internet que, representan 75,6% del total nacional, en donde 81% tienen redes sociales y 98% tienen celulares, siendo Google, YouTube, Facebook y Amazon, los espacios cibernéticos de mayor visita en el año 2022, en el país.

Otro de los datos más relevantes que, señala esta misma fuente se refiere a los ingresos totales que ha generado el comercio electrónico a nivel global, cuyo esquema se presenta seguido (ver figura 3):

**Figura 3**

*Ingresos totales de e – commerce*



Nota: Adaptado del texto de (CITEC, 2022).

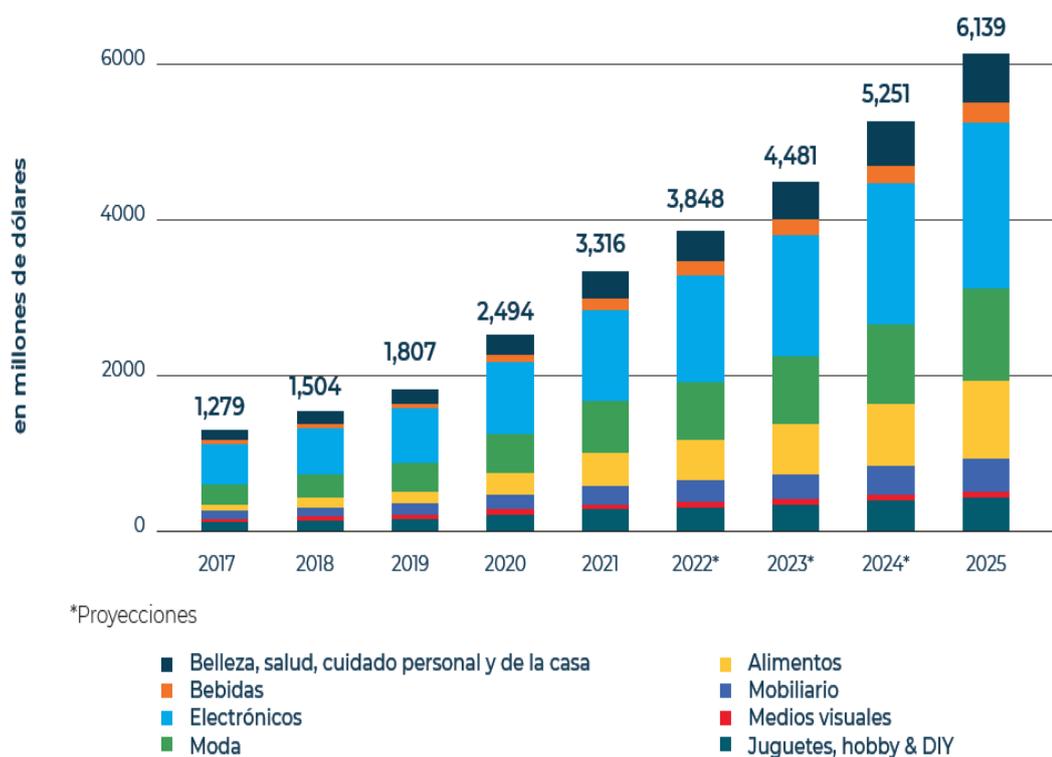
El crecimiento del comercio electrónico que se había situado en crecimiento de 0,3 miles de millones de dólares anuales, en el año 2020 con motivo de la pandemia, fue de 0,6 miles de millones anuales, siendo casi de mil millones de dólares en el 2021, posteriormente, existe un menor

crecimiento en la era post COVID, en donde se proyectaron aumentos menores de 0,5 miles de millones de dólares por año.

Por su parte, las estadísticas del comercio electrónico clasificadas por artículos o productos adquiridos a través de esta vía, en el plano global, este se describe en el siguiente esquema (ver figura 4):

**Figura 4**

*Ingresos de e – commerce clasificados por categorías*



Nota: Adaptado del texto de (CITEC, 2022).

En cuanto a los accesorios que tienen mayor cantidad de ventas en dólares en las plataformas tecnológicas por donde se llevan a cabo los procesos de comercio electrónico, el de mayor importancia son los artículos electrónicos como computadoras portátiles, dispositivos móviles y demás que, ocuparon más del 50% de las ventas en estos espacios cibernéticos, hasta el año 2020.

Posteriormente, a pesar de continuar siendo los primeros en el ranking, los artículos electrónicos no alcanzaron el 50%, debido al incremento en la

compraventa de artículos de moda, como vestimenta y accesorios, así como los alimentos y suplementos vitamínicos, además de los artículos de belleza, especialmente para las mujeres, en el caso de estos últimos en mención.

No obstante, en este estudio se hará referencia a la generalidad de artículos, pero, se puede sopesar luego, los artículos tecnológicos para estimar su preferencia en el consumidor de Ecuador y si tiene relación con los datos tomados de este organismo oficial.

## **Marco conceptual**

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor, según la acepción expresada por Calle et al. (2024), es uno de los términos más importantes dentro del marketing y que, ha cobrado gran relevancia en la actualidad, debido a la alta rivalidad competitiva existente en los diferentes mercados. Según Bedoya et al. (2024), ese término evoca la conducta que adoptan las personas para aceptar un producto o servicio y consumirlo o utilizarlo, de manera frecuente en un periodo de tiempo determinado.

En este caso, Sánchez et al. (2024) consideraron que, el comportamiento del consumidor se compone de dos términos: el primero en mención hace referencia a la forma de actuar de una persona, la cual se encuentra vinculada a varios factores sociales, culturales, económicos y personales, que pueden generar percepciones, impulsos, creencias y motivaciones para satisfacer una necesidad adquiriendo un bien o servicio a un proveedor determinado; por su parte, un consumidor es toda persona que tenga una necesidad insatisfecha o quiera satisfacer sus propias expectativas, a través de la ingesta o utilización de un producto tangible o intangible.

La literatura teórica considera que, el comportamiento del consumidor es un fenómeno de tipo social, cultural, psicológico, económico, vinculado a las decisiones que adoptan las personas en búsqueda de satisfacer sus propias expectativas en un entorno social, en donde se desarrollan profesional

y personalmente, considerando que, en el caso de estudio se refiere a la orientación por consumir plataformas tecnológicas como es el caso de TEMU.

### **Tipos de consumidores**

Si bien, la literatura teórica menciona diferentes tipos de consumidores, sin embargo, debido a que, el centro del problema en el presente trabajo investigativo consiste en establecer la orientación que tienen las personas para adquirir servicios o productos que son expendidos, a través de plataformas tecnológicas, solo se ha considerado dos tipos de consumidores, los cuales pueden ser personas o empresas.

Según Bedoya et al. (2024), las personas o consumidores individuales son aquellos que buscan satisfacer necesidades propias o personales o de sus respectivos hogares, en dónde puede intervenir algún miembro de su familia o un ser querido, generalmente, este tipo de consumidores busca satisfacer expectativas de alimentación, salud, vivienda, transporte, educación, de tipo afectivo, religioso, entre otros. Mientras que, el consumidor digital es aquel que busca adquirir y utilizar dispositivos digitales para colmar sus expectativas.

Mientras tanto, las empresas buscan satisfacer otro tipo de expectativas, como por ejemplo, buscar nuevas inversiones, desarrollando nuevos productos, incrementando su infraestructura, pero, también puede adquirir bienes y servicios personales, como un tipo de regalo para sus empleados más esforzados o eficientes, a quienes les pueden premiar dependiendo de los acontecimientos que hayan ocurrido en un periodo de tiempo en el que analiza el rendimiento de su negocio (Reier y Nández, 2024). Entonces, las necesidades de las empresas no son propias de los dueños de las organizaciones, sino también del personal que la pueda conformar en un tiempo dado.

### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Los principales factores que afectan o benefician el comportamiento de un consumidor para que decida por la adquisición de algún tipo de bienes o

servicios, según las expresiones de los autores Andrade et al. (2024), se encuentran abarcados en aquellos de tipo social, cultural, económico, entre los más relevantes, los cuales serán identificados mediante la encuesta a los consumidores de la plataforma TEMU.

Por esta razón, en los siguientes subtemas se ha hecho referencia a cada uno de estos factores por separado.

## **Sociales**

Un consumidor es una persona que se encuentra incluida dentro de un núcleo social, primero en su familia y luego en un trabajo o en un entorno definido, según lo mencionado por Del Mar et al. (2024), dependiendo de su edad y de sus condiciones de vida. En este contexto existen ciertos aspectos que pueden influir en un individuo para que adquiera un comportamiento que contribuya al consumo de un bien o servicio correspondiente.

Algunos aspectos vinculados con los factores sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor son los siguientes:

**Edad:** el comportamiento de las personas varía dependiendo de la edad que tengan, según Jiménez et al. (2024), así, por ejemplo, un adolescente tiene una conducta diferente para consumir bienes o servicios que, una persona adulta mayor o que un niño. Por esta razón, las empresas dirigen la publicidad y sus estrategias específicas para captar el interés y motivar a un público objetivo que está clasificado por edades, en niños, adolescentes, adultos jóvenes, maduros y adultos mayores.

**Género:** actualmente, el término género se ha difundido mucho en la nueva generación, en donde, según Del Mar et al. (2024), no solamente existe el sexo masculino y femenino, sino que también los individuos han adoptado otras identificaciones en este contexto, situación que también ha sido considerada por las empresas para dar a conocer sus estrategias con relación a un público objetivo, definido por género.

**Estado civil:** las personas solteras son diferentes en gustos a las casadas o unidas, de la misma manera, además, según Lemoine et al. (2024),

los individuos divorciados o viudos suelen desarrollar diferentes expectativas que también están vinculadas a la edad y al género como aspectos fundamentales que pueden direccionar el comportamiento del consumo, según el estado civil al que pertenezca el sujeto.

**Nivel de instrucción:** otro de los factores que interviene en el comportamiento del consumidor, según Lemoine et al. (2024), es su grado académico, así por ejemplo, un profesional universitario no tiene los mismos gustos de una persona que no ha llegado al bachillerato, debido a que, sus círculos sociales son distintos. Entonces, este factor también puede marcar diferencias en el consumo de bienes y servicios.

**Clase socioeconómicas:** la sociedad está dividida en jerarquías sociales propiamente dichas, de acuerdo con Jiménez et al. (2024), en donde los segmentos se pueden clasificar en estratos bajos medios, altos y en ciertas subdivisiones de cada uno de ellos. Factor que es de gran importancia para las empresas, porque sus estrategias se definen a un público objetivo perteneciente a una clase social definida previamente, en donde quieren penetrar con sus propuestas respectivas.

**Religiosidad:** este es otro de los factores que puede intervenir para que las empresas puedan planificar sus estrategias de penetración o crecimiento en un segmento respectivo, aunque en algunos contextos puede ser más bien direccionado al ambiente cultural (Salazar, 2024).

## **Culturales**

**Creencias:** precisamente, el pertenecer a un grupo religioso determinado puede ser determinante para comportarse de una manera diferente que, los sujetos pertenecientes a otras religiones, en lo que respecta al consumo de bienes y servicios, inclusive, la música, la forma de vestir y otras necesidades pueden ser afectadas por este factor (Salazar, 2024).

**Alimentación:** este es otro de los factores de gran relevancia para los consumidores, debido a que, según Ezzahra et al. (2024), en la matriz económica existen un sinnúmero de organizaciones empresariales productoras y comercializadoras de bienes alimenticios, en donde los

compradores actuales están adoptando diferentes tendencias, cambiando ciertos hábitos de consumo tradicional en los alimentos, por otros de tipo natural, más nutritivos y con menos calorías.

**Vestimenta:** esta es otra de las necesidades de primer nivel para los individuos, sin embargo, según Delgado et al. (2024), se ha visto afectado por las modas, porque cada cierto tiempo, los gustos y tendencias de vestirse suelen cambiar y dependiendo de las estrategias empresariales, la población suele cambiar sus gustos con mayor rapidez, para formar parte de una moda y tener una mayor aceptación en su grupo social.

**Etnia o raza:** también existen diferentes comportamientos en las nacionalidades y pueblos aborígenes o afroamericanos, los cuales, tienen diferentes modos de pensar en grupo, de conformidad con Ezzahra et al. (2024), respetando ciertas tradiciones y creencias autóctonas o aquellas que se van transmitiendo de generación en generación, razón por la cual, las empresas suelen trabajar en conocer cómo se comportan estas masas culturales para satisfacerlas adecuadamente, según su etnia.

## **Económicas**

**Niveles de ingresos:** por lo general, las personas tienen un sueldo y salario dependiendo de su trabajo, de su posición en el mismo y de su nivel de gasto por pertenecer a una jerarquía social determinada, situación que, acorde a las expresiones de Delgado et al. (2024), va marcando su comportamiento en el consumo, correspondiéndole a quienes más ganan, satisfacer gustos y deseos que son de mayor precio que, el de aquellas personas que no cuentan con los mismos niveles de ingresos económicos.

**Tipo de empleo:** los individuos al clasificarse por la forma de trabajo, según lo aseverado por Delgado et al. (2024), pueden ser dueños de una empresa, trabajar por su propia cuenta, como profesionales o artesanos, laborar bajo nivel de dependencia, es decir, como empleado público o privado, encontrarse en el desempleo o ser ama de casa, aunque también existen los jubilados, cada uno de estos grupos tiene diferentes expectativas, porque pueden tener diferentes edades, así como distintos niveles de ingresos y

necesidades insatisfechas totalmente opuestas entre cada grupo, si fuera el caso.

## **Psicológicas**

**Tipos de personalidad:** por lo general, las personas pueden ser de personalidad fuerte o débil o una mezcla de ambos, por esta razón, los primeros pueden ser más seguros para adquirir un producto o servicio, a diferencia de los segundos que, pueden caracterizarse por su alto nivel de inseguridad, inclusive, este factor puede marcar el consumo, pues, un grupo puede ser más vulnerable a la publicidad que el otro.

**Sentimientos percibidos:** existen personas que tienen características de mayor romanticismo que otros que, pueden ser un poco más fríos o calculadores, dependiendo de estas características, un producto o servicio puede calar en mayor medida en un cierto grupo de personas, según los sentimientos que experimente en un momento determinado, considerando que ello puede vincularse también a la lealtad de un consumidor hacia cierto tipo de bienes o servicios.

**Motivación:** una persona que se encuentre motivada puede estar mayormente predispuesta al consumo que, una persona desmotivada que, no encuentre los mecanismos adecuados para satisfacer sus necesidades de manera correcta. De ello depende la actitud hostil o empática que tenga un consumidor para la adquisición de bienes y servicios.

## **Decisión de compras**

La decisión de compra, según lo que mencionan Díaz et al. (2024) en un artículo publicado en la Revista Eruditus, es un proceso mediante el cual, un individuo a través de la selección de una alternativa correspondiente, ejecuta una compra de un bien o servicio, con el cual, ha creído conveniente satisfacer una necesidad insatisfecha o una expectativa definida.

El término decisión de compra también es complejo, porque deviene de dos palabras: la primera hace referencia al proceso racional de toma de decisiones, que se refiere a una actividad mediante la cual, una persona elige

una opción determinada, después de haber realizado un análisis de todas las alternativas que tenía a disposición para satisfacer una necesidad cualquiera. Por su parte, la compra es un proceso mediante el cual, un sujeto adquiere bienes o servicios en un mercado respectivo (Núñez, 2022).

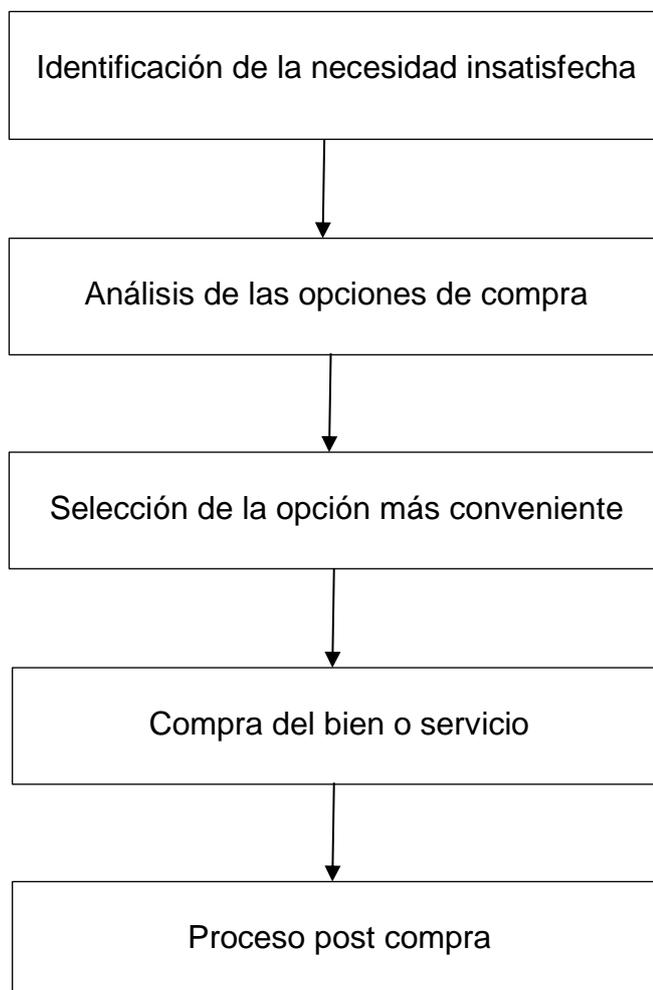
Significa ello que, un individuo ha decidido comprar un bien o servicio determinado, cuando ha realizado un análisis superficial o profundo de la necesidad insatisfecha que dio origen a esta decisión, mediante la cual pudo adquirir un bien o servicio de su preferencia para colmar sus expectativas.

### **Proceso para tomar la decisión de compras**

Existe un proceso definido por la literatura teórica para realizar la decisión de compra de bienes o servicios, en donde el sujeto que interviene debe realizar los siguientes pasos (ver figura 5):

**Figura 5**

*Proceso de decisión de compras*



Nota: Adaptado del texto de Sánchez (2021), para efectuar este flujograma.

**Identificación de la necesidad insatisfecha:** se refiere al primer paso que debe emprender una persona para estimar si necesita adquirir un bien o servicio (Núñez, 2022).

**Análisis de las opciones de compra:** en efecto, cuando un individuo reconoce que tiene una necesidad y que quiere satisfacerla, entonces, realiza la búsqueda de varias alternativas para encontrar un producto o servicio que pueda colmar esa expectativa (Sánchez D. , 2022).

**Selección de la opción más conveniente:** cada persona elige una alternativa determinada, después de realizar mentalmente un análisis breve o

profundo de su situación económica, social, cultural, entre otros y estimar cómo puede colmar su necesidad insatisfecha, de manera que, a través de este proceso puede tomar la alternativa que él considere como la mejor opción para resolver su problema o su deseo respectivo (Núñez, 2022).

**Compra del bien o servicio:** es la fase donde el consumidor decide adquirir el producto a un proveedor, al cual ha seleccionado como la opción más conveniente, ya sea, por la calidad, marca precio u otra característica que distinga a ese bien o servicio elegido de los demás de su misma especie (Sánchez, 2021).

**Proceso post compra:** después de consumir un bien o servicio que ha sido comprado por el usuario, el mismo decide si vuelve a adquirir el mismo producto, según el grado de satisfacción que haya percibido. Si este es alto, entonces, será leal a esa marca, caso contrario, buscará un competidor para poder mejorar su grado de satisfacción (Sánchez, 2021).

El proceso de comprar de parte de un consumidor tiene los mismos niveles que, la actividad racional para la toma de decisiones, debido a que, no solo los directores de empresas realizan este tipo de procedimientos, porque estos son rutinarios y los efectúan todas las personas todo el tiempo.

### **Decisión de compras en plataformas tecnológicas**

Es importante destacar sobre esta temática que, los usuarios que utilizan plataformas tecnológicas para realizar los procesos de compraventa, bajo la aplicación de los principios y actividades de e-commerce, por lo general, buscan seguridad en la compra, precios bajos, variedad y productos innovadores que, de pronto no encuentran en el medio local (Reier y Náñez, 2024).

Algunas de las características más relevantes que sobresalen en las decisiones de compras de los usuarios en plataformas tecnológicas, según León et al. (2023), se refieren a su edad generacional, la cual generalmente no sobrepasa de 35 años, así como su nivel de instrucción mediano hacia arriba que, le permite asegurarse convenientemente previo a realizar este tipo de procesos de compraventa por medios electrónicos.

En consecuencia, estas características deben ser consideradas como parte del proceso investigativo, en donde se debe hacer referencia a la edad de los usuarios que interactúan en los espacios cibernéticos dedicados a la ejecución de procesos de e-commerce, en este caso, direccionando el trabajo investigativo a la utilización de la plataforma de comercio electrónico TEMU.

## **Marco Legal**

### **Constitución de la República**

Dentro del orden jerárquico de la legislación nacional, la Constitución de la República se constituye en la principal normativa que dicta las regulaciones que, deben cumplir los procesos investigativos, las empresas del sector público y privado, y, el propio estado para satisfacer los derechos y necesidades de la población en general, en base a las políticas públicas definidas en este cuerpo legal y sus disposiciones pertinentes.

Precisamente, la Carta Magna contiene algunas disposiciones específicas referentes al régimen de desarrollo económico, en los artículos 275, 276 y 277, en donde menciona sobre la garantía estatal de promover el fortalecimiento de la matriz productiva, a la vez que, se protegen los derechos de los consumidores representando las compras por medio de las plataformas tecnológicas, una actividad generadora de fuentes de trabajo para la población local y nacional (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En efecto, la Carta Fundamental es clara al manifestar que, las empresas del sector privado deben incentivar estrategias que favorezcan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, quienes tienen derecho a gozar de los mismos, por lo que, una de las opciones valederas para lograrlo, consiste en incentivar las compras a través de plataformas tecnológicas que, no solamente pueden simplificar los procesos para la toma de decisiones de los compradores, sino que también puede beneficiar el desarrollo de la matriz económica nacional.

## **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

Otra de las normativas jurídicas que forma parte de este proceso investigativo es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en donde también se sientan las bases para el desarrollo y crecimiento constante de la matriz productiva nacional, con base en la inclusión y ejecución de estrategias innovadoras creativas y que, tengan la suficiente capacidad para generar el movimiento esperado en la economía local y nacional.

Sobre este particular, el artículo 4 de este cuerpo legal manifiesta los fines del sistema de régimen de desarrollo económico, el cual pone de manifiesto la importancia de que, la empresa privada contribuya con las políticas públicas estatales para fomentar el crecimiento continuo de la producción de bienes y servicios, así como el comercio de los mismos, mediante estrategias que favorezcan estos propósitos generales y particulares (Asamblea Nacional, 2010).

Por lo tanto, también tiene asidero manifestar que, el artículo 4 de este cuerpo legal constituye un fundamento del presente trabajo investigativo porque el análisis del comportamiento de los consumidores que compran a través de plataformas tecnológicas, puede generar la inclusión de estrategias o de propuestas metodológicas para mejorar este tipo de servicios digitales que, tienen como propósito al fortalecimiento de la economía local y nacional, porque promueven la generación de fuentes de trabajo, el crecimiento de las inversiones y de divisas para el país.

## **Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

La siguiente normativa considerada como fundamento legal del presente trabajo investigativo, es la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firmas Electrónicas, la cual fue creada a inicios del siglo XXI, debido a que, la evolución tecnológica se aceleró en gran medida y hubo un comportamiento diferente de las personas en la compra de productos, apareciendo en este contexto las plataformas tecnológicas y el comercio

virtual, razón por la cual en este cuerpo de leyes se establecieron diversas disposiciones sobre esta materia.

En efecto, el fin principal de la Ley de Comercio Electrónico y Mensajería de Datos que está estipulado fehacientemente en el primer artículo de este documento jurídico, se encuentra sustentado en la regulación de las actividades comerciales, a través de canales digitales, ya sean plataformas electrónicas, website redes sociales u otros espacios cibernéticos, mediante los cuales se puedan vender y comprar bienes y servicios, así como también garantizar la protección del consumidor, de acuerdo a lo mencionado en los artículos 8 y 9, tanto en su firma digital, como en los productos que compra y consume, a través del uso de estos medios telemáticos (H. Congreso Nacional, 2002).

Es decir que, esta ley general se transforma en uno de los cuerpos jurídicos principales que regulan todas las actividades que, se llevan a cabo por medios telemáticos, no solamente en actividades comerciales, sino también en otros trámites ya sean de instituciones del estado o del sector privado, en donde el individuo tenga que identificarse y comunicarse a través de la mensajería electrónica por los distintos canales que, reposan en el internet ya sean aplicaciones como WhatsApp o herramientas como el email.

En consecuencia, el comercio electrónico está debidamente regulado en el contexto jurídico nacional, por lo que cualquier tipo de insatisfacción que los consumidores consideren que se ha llevado a cabo en perjuicio de sus derechos puede ser reclamada con base en este cuerpo de leyes, cuya intención principal es garantizar el comercio electrónico transparente y la protección de los derechos de la población que compra y consume bienes y servicios utilizando estas redes telemáticas que, son de uso frecuente en el tiempo moderno y que, además, pueden tener una gran repercusión en el comercio del futuro inmediato.

## **Capítulo III**

### **Metodología.**

#### **Diseño de Investigación**

La presente investigación tuvo un diseño no experimental que, concierne a aquel en donde no necesariamente debe modificarse la condición encontrada en las variables (Vizcaíno et. al, 2023).

Por este motivo, se ha seleccionado este tipo de diseño porque se expresó los resultados obtenidos sin necesidad de cambiar el comportamiento del consumidor ecuatoriano sobre la decisión de comprar un artículo determinado en la plataforma digital TEMU Ecuador, sin cambiar ninguna de sus características esenciales, si no, más bien, expresando los hallazgos obtenidos de manera concreta y transparente.

#### **Enfoque de Investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo que, se refiere a aquel direccionado a expresar hallazgos numéricos o porcentuales, como resultado de la medición de datos objetivos recopilados sobre las variables de un fenómeno determinado (Cabrera, 2023).

En este caso, se hizo referencia a este tipo de enfoque porque se midió el comportamiento del consumidor ecuatoriano que decide comprar en la plataforma digital TEMU Ecuador, con base en las características de estos usuarios, como la edad, género, nivel de ingresos, niveles de confianza y seguridad, así como la frecuencia con que compran por la vía online, datos que se miden mediante el uso de una encuesta a los usuarios de Ecuador que compran a través de esta plataforma tecnológica.

#### **Tipo de Investigación**

Se eligió la investigación descriptiva que, ha sido definida como aquella en donde lo más relevante consiste en la caracterización del fenómeno, a

través de un análisis conciso en donde se señala el comportamiento objetivo de las variables, mediante sus dimensiones respectivas (Valle, 2022).

En este caso, se seleccionó la investigación descriptiva, porque se caracterizaron cada uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en su decisión de comprar por vía online, a través de la plataforma digital de TEMU en Ecuador.

Además, es necesario destacar que, también se seleccionó la investigación de campo, la cual, en cambio, es aquella que se lleva a cabo en el espacio en donde ocurren los eventos problemáticos, para establecer el comportamiento del fenómeno mediante la recolección de datos en esta delimitación física (Sandoval, 2022).

El campo de la presente investigación estuvo representado por el país ecuatoriano para conocer el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compras utilizando estas plataformas tecnológicas.

### **Método de Investigación**

Se ha seleccionado como método de investigación el deductivo que, se trata de delinear una idea general, para luego recabar ideas particulares de la información recopilada, por medio del análisis de los datos, para con ello, contar con la base fundamental suficiente para manifestar si este supuesto fue o no correcto (Vizcaíno et al., 2023).

En efecto, fue necesario analizar los datos recolectados en este estudio, por medio de la explicación con tablas y figuras estadísticas, describiendo de manera concreta el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra en la plataforma digital de TEMU en Ecuador, para corroborar la idea que dio origen a la investigación y efectuar la conclusión sobre esta problemática.

### **Unidades de investigación**

La unidad de investigación tiene dos elementos importantes, la población y la muestra. La primera ha sido definida como los elementos totales

que tienen participación directa en el trabajo de titulación y quienes pueden manifestar su criterio real sobre el comportamiento del fenómeno (Pañtoja et al, 2022).

La población del presente estudio estuvo conformada por 8.000 usuarios que compran diariamente en TEMU Ecuador, considerando para el efecto, los datos expuestos por la oficina de esta empresa que se encuentra ubicada en Ecuador y que fueron tomados de la fuente de (Diario Extra, 2024).

Al respecto, se obtuvo la muestra de la investigación, donde esta ha sido calculada mediante el método de muestreo probabilístico para población desconocida o infinita, es decir, mediante la siguiente fórmula:

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

La simbología de la fórmula está representada de la siguiente manera:

- Población (N) = 8.000 usuarios
- Nivel de confianza (Z) = 1,96
- Error (d) = 5% = 0,05
- Probabilidad de verdadero (p) = 50% = 0,5
- Probabilidad de falso (q) = 50% = 0,5

Despejando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(8.000) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (8.000 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n = 368 usuarios de TEMU Ecuador

Con base en la aplicación de esta fórmula de muestreo probabilístico, se obtuvo que, la muestra de investigación fue de 368 usuarios que compran en TEMU Ecuador, a quienes se debe investigar, sin embargo, en el cuestionario de Google Form respondieron 384 usuarios.

Por su parte, los criterios de inclusión y exclusión para la selección de la muestra, son los siguientes:

**Inclusión:**

- Consumidores mayores de 15 años y menores de 70 años.
- Consumidores que no tengan discapacidad mental.
- Consumidores que se encuentren bien de salud.
- Consumidores que quieran participar voluntariamente en la investigación.

**Exclusión:**

- Consumidores menores de 15 años y mayores de 70 años.
- Consumidores que tengan discapacidad mental.
- Consumidores que no se encuentren bien de salud.
- Consumidores que no quieran participar voluntariamente en la investigación.

**Técnicas de Recolección de Datos**

La técnica de recolección de datos utilizada en el presente trabajo investigativo es la encuesta, la cual ha sido concebida como aquella que pretende recolectar datos concretos de un campo definido, en donde se solicita al investigado que responde de manera objetiva a preguntas cerradas, para obtener datos que puedan agruparse y calcularse mediante modelos estadísticos (Sánchez, 2022).

En este caso, se formuló la encuesta a los usuarios de TEMU Ecuador que compran por medio de esta plataforma tecnológica, para lo cual, se solicitó los correos electrónicos de estos usuarios al directivo de la oficina de TEMU ubicada en ubicada en las calles Juan de Mendiburo 105 de Ecuador, para enviar el link de Google Form a estos clientes, de manera que, se seleccionó a estos usuarios que formaron parte de la muestra, considerando los criterios de inclusión y exclusión definidos con anterioridad para escoger la muestra de la investigación, de manera que, se pudo aplicar la investigación a estas personas para conocer su comportamiento y decisión de compra en la plataforma digital TEMU en Ecuador.

Mientras tanto, el instrumento aplicado fue el cuestionario, definido como el registro en donde se transcriben los datos recopilados de la investigación con la encuesta, el cual consta de interrogantes cerradas, en donde por lo general, se debe elegir una de varias opciones por cada pregunta y su ventaja consiste en facilitar la agrupación de la información recolectada para procesarla estadísticamente con fines investigativo (Cisneros et al., 2022).

Se destaca que, en este trabajo investigativo se aplicó el cuestionario de la encuesta a los usuarios que compran en TEMU Ecuador. Además, se consideraron los criterios de inclusión, por ejemplo, ser mayores de 15 años y menores de 70 años que, no tengan discapacidad mental y que, además de comprar mediante el uso de plataformas tecnológicas, quieran participar voluntariamente en el estudio de campo. Ellos solo tuvieron una opción para responder a cada pregunta del instrumento respectivo, con el objetivo de describir los factores que influyeron en su comportamiento y decisión de compra en la plataforma tecnológica TEMU. A pesar de que, la muestra del estudio fueron calculados en 368 usuarios, en el cuestionario de Google Form respondieron 384 usuarios que compran en TEMU.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

Por último, es necesario mencionar a las técnicas de análisis de datos, es decir, aquellas herramientas que facilitan la agrupación de las cifras obtenidas en bases de datos informáticas y posteriormente, la realización de tablas y figuras estadísticas que favorecen el análisis de cada una de las dimensiones de las variables del problema investigado, para lo cual, debe utilizarse diversos programas informáticos especializados en estos eventos, como es el caso de Microsoft Excel, programa estadístico SPSS, entre los más relevantes (Sánchez, 2022).

En efecto, una vez recopilados los datos mediante la formulación del cuestionario de la encuesta a la muestra de habitantes de Ecuador considerados para el efecto, se efectuó la base de datos en el programa Microsoft Excel y después se realizó las operaciones con las herramientas del soporte estadístico SPS, para con los resultados obtenidos, establecer el

análisis respectivo, cuyos datos sirven para establecer las comparaciones con los estudios relacionados y las conclusiones de este estudio.

## Capítulo IV

### Trabajo de campo.

#### Análisis de resultados

En efecto, se presentan las tablas y figuras elaboradas en el programa estadístico de Excel Microsoft, siendo estas útiles para el posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta:

#### Datos personales

##### Edad

Tabla 1

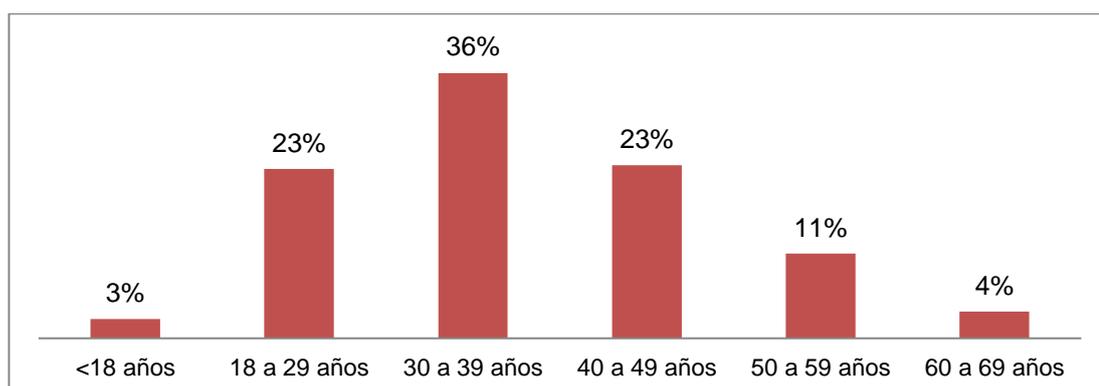
Edad

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| <18 años     | 10         | 3%          |
| 18 a 29 años | 88         | 23%         |
| 30 a 39 años | 138        | 36%         |
| 40 a 49 años | 90         | 23%         |
| 50 a 59 años | 44         | 11%         |
| 60 a 69 años | 14         | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Figura 6

Edad



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Este resultado evidenció que, la población mayoritaria de usuarios que, compraron diversidad de artículos a través de plataformas tecnológicas, estuvieron en los grupos etarios de 30 a 39 años (36%) y 18 a 29 años (23%). Mientras que, los mayores de 39 años solo participaron con algo más de la tercera parte, en referencia al grupo de 40 a 49 años (23%), 50 a 59 años (11%) y 60 a 69 años (4%). Los adolescentes menores de 18 años ocuparon el 3%. En consecuencia, la población menor de 40 años es la que aplican en mayor medida el comercio electrónico, comprando por plataformas digitales, entre las cuales se cita a TEMU como una de las más relevantes.

**Género**

**Tabla 2**

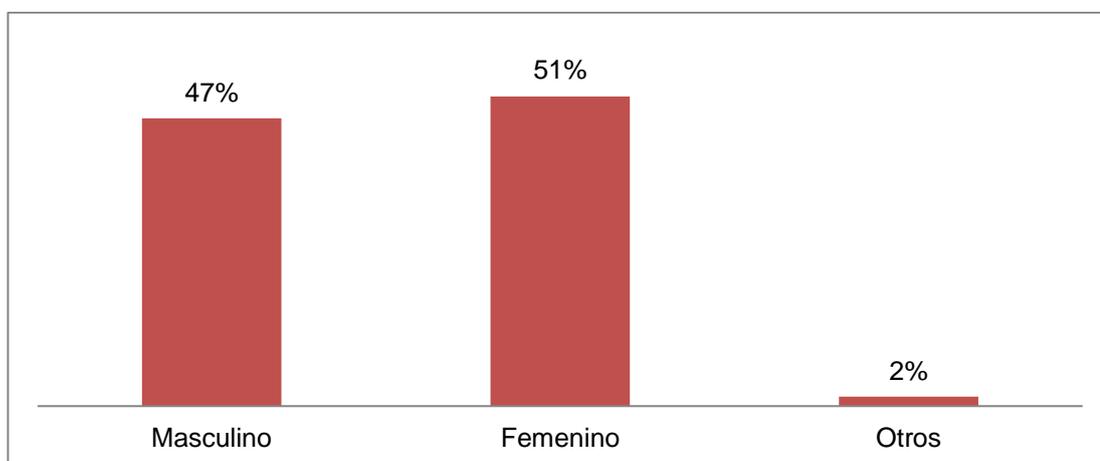
*Género*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino    | 182        | 47%         |
| Femenino     | 196        | 51%         |
| Otros        | 6          | 2%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 7**

*Género*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

El género de mayor prevalencia en el estudio fue el femenino (51%), mientras que el masculino participó con 47% y los otros géneros solo ocuparon el 2%. En este contexto, no existe una diferencia marcada del género en el uso de las plataformas digitales, porque tanto hombres como mujeres la utilizan para efectuar las compras de artículos de su preferencia.

### Estado civil

**Tabla 3**

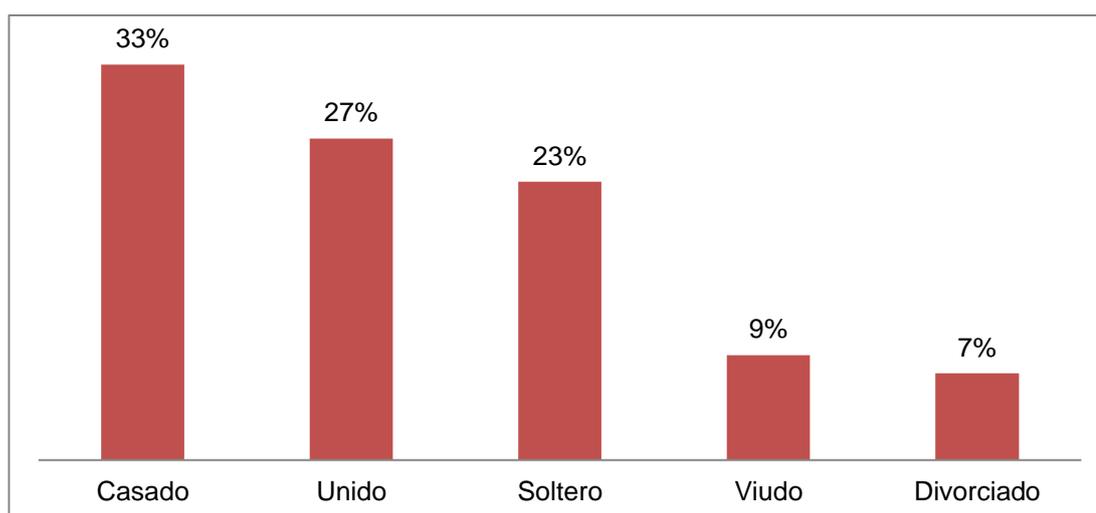
*Estado civil*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Casado       | 128        | 33%         |
| Unido        | 104        | 27%         |
| Soltero      | 90         | 23%         |
| Viudo        | 34         | 9%          |
| Divorciado   | 28         | 7%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 8**

*Estado civil*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Los estados civiles casados (33%) y unidos (27%) fueron los de mayor preponderancia, siguiendo el soltero (23%), mientras que, los viudos (9%) y divorciados (7%) fueron los de menor participación. Este resultado se encuentra asociado con la edad, porque quienes tienen entre 18 a 40 años, generalmente, están unidos o casados, aunque no en todos los casos.

## Instrucción

**Tabla 4**

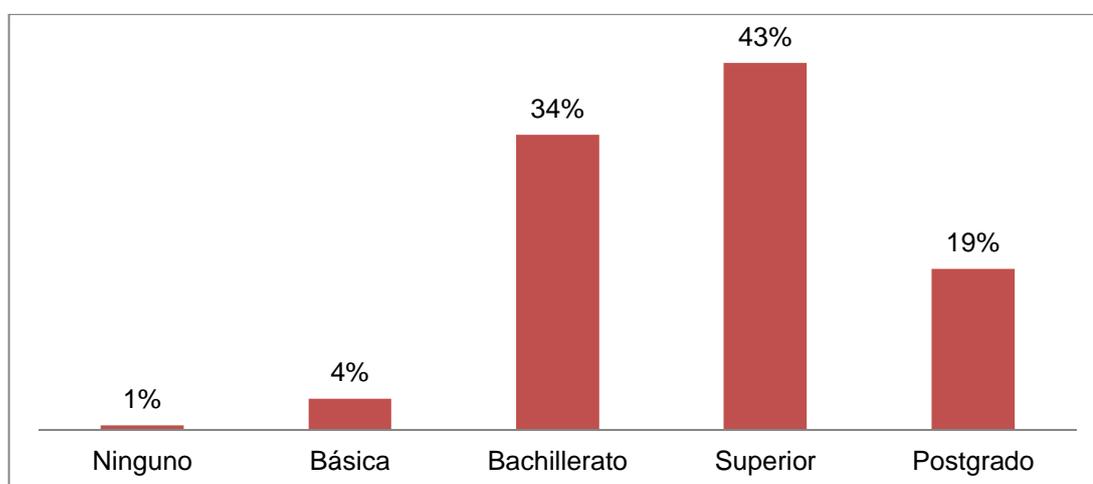
*Instrucción*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Ninguno      | 2          | 1%          |
| Básica       | 14         | 4%          |
| Bachillerato | 132        | 34%         |
| Superior     | 164        | 43%         |
| Postgrado    | 72         | 19%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 9**

*Instrucción*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

En cuanto a la instrucción, la población mayoritaria de usuarios que compran por medio de plataformas tecnológicas tiene estudios superiores (43%), le sigue en orden de importancia los bachilleres (34%) y las personas que tienen un título de postgrado (19%); los niveles de básica y ninguno, solo alcanzaron el 5%. Sumando los profesionales con estudios superiores y de postgrado, son la mayoría, dejando entrever que, quienes utilizan las plataformas digitales para adquirir artículos de su preferencia, son personas que tienen una profesión académica.

## Niveles de ingresos

**Tabla 5**

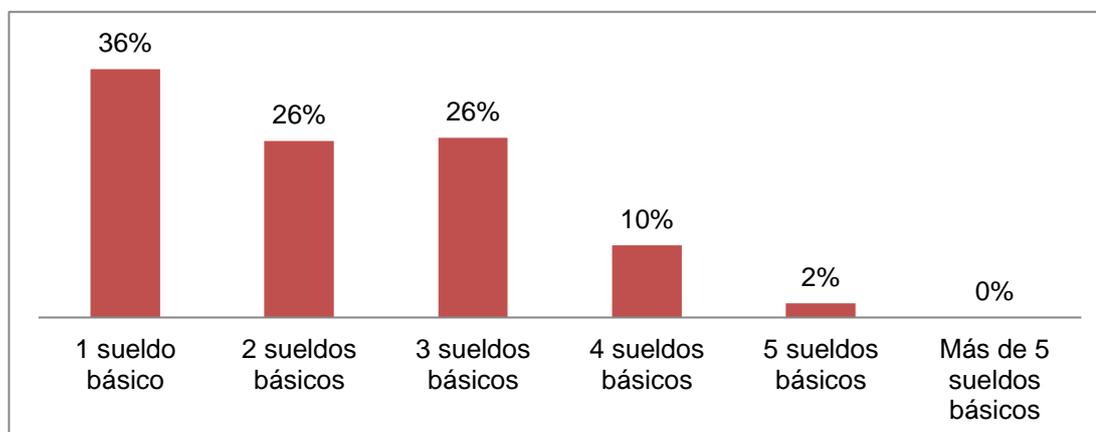
*Niveles de ingresos mensuales*

| Descripción              | Frecuencia | %           |
|--------------------------|------------|-------------|
| 1 sueldo básico          | 138        | 36%         |
| 2 sueldos básicos        | 98         | 26%         |
| 3 sueldos básicos        | 100        | 26%         |
| 4 sueldos básicos        | 40         | 10%         |
| 5 sueldos básicos        | 8          | 2%          |
| Más de 5 sueldos básicos | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>             | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 10**

*Niveles de ingresos mensuales*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Por su parte, respecto al nivel de ingresos mensuales, la población mayoritaria de clientes que adquieren bienes a través de plataformas tecnológicas gana un sueldo básico (36%), no obstante, al sumar a quienes reciben 2 y sueldos básicos (26%, en ambos casos), totalizan más de la mitad de la muestra seleccionada, en cambio, quienes ganan más de 3 sueldos básicos, son solo el 12%. En términos generales, los profesionales que utilizan estas plataformas digitales tienen sueldos entre 2 a 3 remuneraciones básicas.

## Ocupación

**Tabla 6**

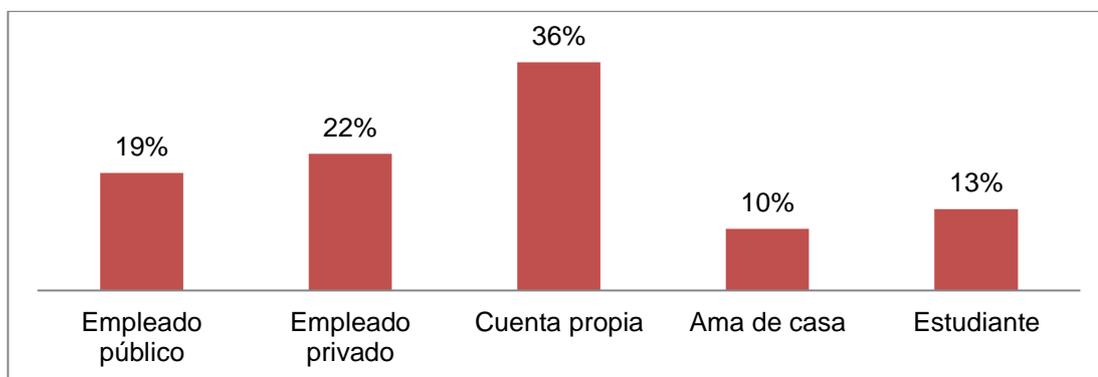
*Ocupación*

| Descripción      | Frecuencia | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Empleado público | 72         | 19%         |
| Empleado privado | 84         | 22%         |
| Cuenta propia    | 140        | 36%         |
| Ama de casa      | 38         | 10%         |
| Estudiante       | 50         | 13%         |
| <b>Total</b>     | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 11**

*Ocupación*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

La ocupación a la que se dedica la población mayoritaria es por cuenta propia (36%), es decir, son dueños de sus propios trabajos, mientras tanto, los empleados privados (22%) y públicos (19%), en conjunto, superan a los anteriores en mención. Los estudiantes participaron con 13% y las amas de casa con 10%. Este resultado guarda concordancia con las edades y la instrucción de los usuarios que compran a través del uso de plataformas tecnológicas, donde la población mayoritaria tuvo entre 18 a 39 años, con instrucción superior o de postgrado, quienes, por lo general, están inmersos como dependientes en alguna empresa de la matriz productiva o tienen sus propios negocios y necesitan estas plataformas para comprar herramientas de su trabajo.

## Tipo de consumidor

**Tabla 7**

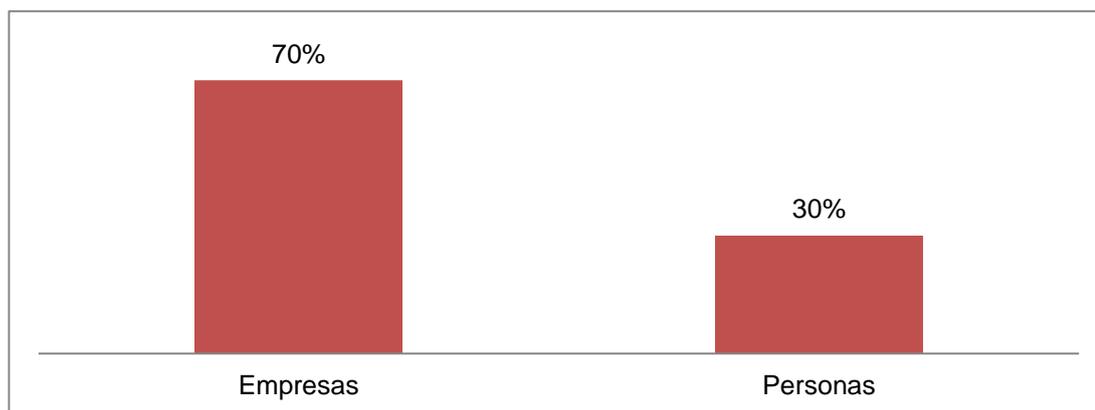
*Tipo de consumidor*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Empresas     | 268        | 70%         |
| Personas     | 116        | 30%         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 12**

*Tipo de consumidor*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Se pudo apreciar que, las personas jurídicas son los principales compradores de artículos a través de la plataforma de TEMU, participando con el 70%, a diferencia de las personas naturales que representaron el 30%. Este resultado significa que, varios de los colaboradores del sector público y privado solicitan los productos que necesitan la empresa, utilizando plataformas tecnológicas para comprar diversidad de artículos para estas organizaciones.

## Tipo de artículos

**Tabla 8**

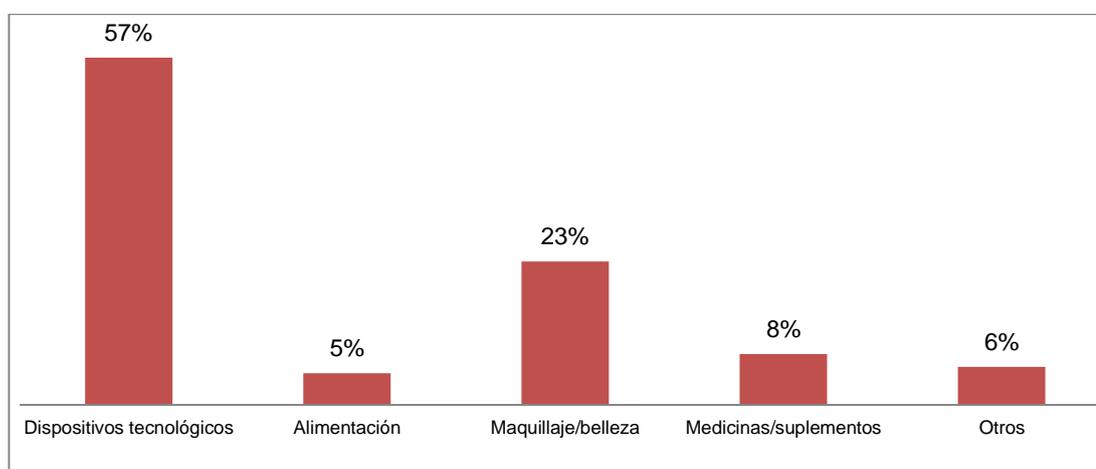
*Tipo de artículos*

| Descripción                   | Frecuencia | %           |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Dispositivos tecnológicos     | 218        | 57%         |
| Alimentación                  | 20         | 5%          |
| Maquillaje/belleza/vestimenta | 90         | 23%         |
| Medicinas/suplementos         | 32         | 8%          |
| Otros                         | 24         | 6%          |
| <b>Total</b>                  | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 13**

*Tipo de artículos*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Los dispositivos tecnológicos representaron el artículo principal en el ranking de las compras de recursos adquiridos por personas naturales y jurídicas que compran a través de plataformas tecnológicas, con el 57% de participación, seguido en importancia por los accesorios de maquillaje, vestimenta o belleza que ocuparon el 23% y las medicinas o suplementos que obtuvieron el 8%, en cambio, la alimentación solo obtuvo 5% y los otros artículos el 6%. Debido a que, la tecnología ha evolucionado y es más económica en el extranjero, estos artículos ocupan la preferencia de quienes adquieren bienes por plataformas digitales.

1. ¿Con qué frecuencia se ha sentido motivado para comprar en la plataforma tecnológica TEMU?

Tabla 9

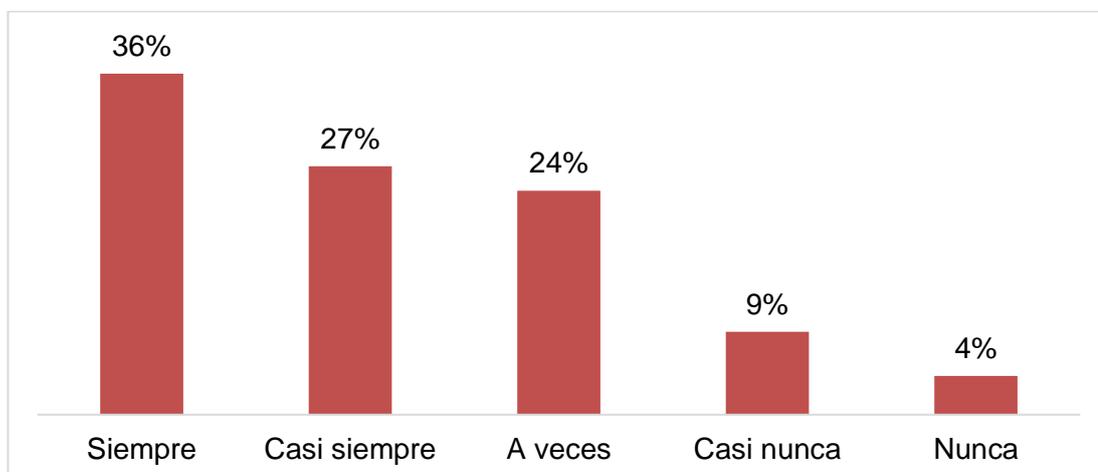
Motivación para compras en plataforma TEMU

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 140        | 36%         |
| Casi siempre | 102        | 27%         |
| A veces      | 92         | 24%         |
| Casi nunca   | 34         | 9%          |
| Nunca        | 16         | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Figura 14

Motivación para compras en plataforma TEMU



Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Según los resultados obtenidos, casi las dos terceras partes (63%) de los usuarios que compran en TEMU, adquieren artículos siempre (36%) y casi siempre (27%) por su propia motivación. La cuarta parte (24%) se ha sentido motiva para adquirir en TEMU a veces, mientras que, 13% nunca (4%) y casi nunca (9%) sintieron motivación propia para comprar en TEMU y lo hicieron por fuerza mayor o por ayudar a familiares y amigos. Con fundamento en estos hallazgos, se puede apreciar que, esta plataforma digital de origen chino, tiene gran fortaleza en el mercado nacional y está penetrando con fuerza en los clientes profesionales, menores de 40 años.

## 2. ¿Con qué frecuencia se ha sentido seguro para comprar en la plataforma tecnológica TEMU?

**Tabla 10**

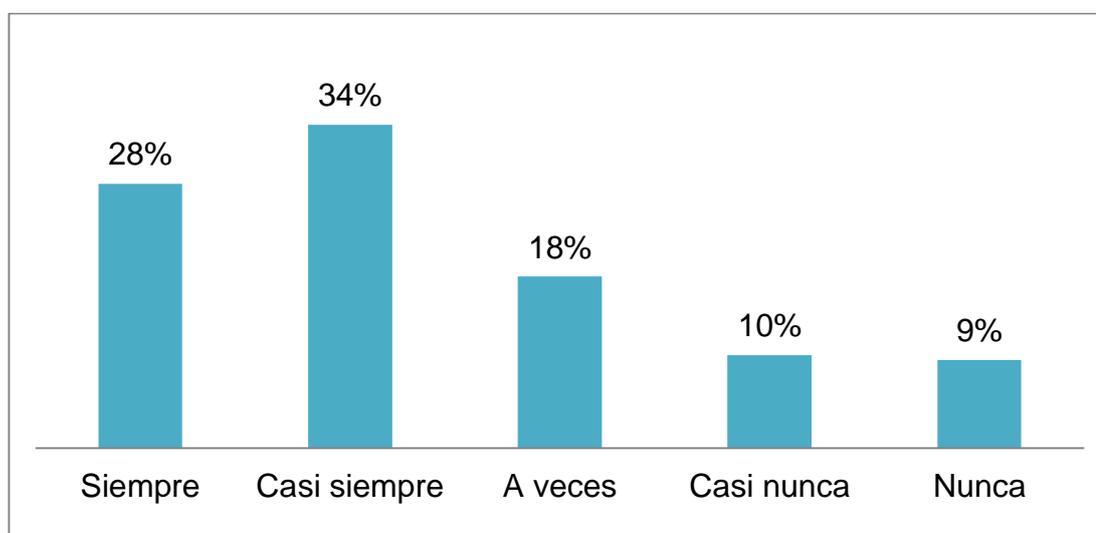
*Seguridad de la plataforma TEMU*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 108        | 28%         |
| Casi siempre | 132        | 34%         |
| A veces      | 70         | 18%         |
| Casi nunca   | 38         | 10%         |
| Nunca        | 36         | 9%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 15**

*Seguridad de la plataforma TEMU*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Los hallazgos evidenciaron que, casi las dos terceras partes (62%) de las personas que adquieren artículos mediante la utilización de esta plataforma tecnológica, siempre (28%) y casi siempre (34%) percibe que TEMU es segura. Casi la quinta parte (18%) se sintió a veces seguro al usar TEMU, mientras que, 19% nunca (9%) y casi nunca (10%) estuvieron seguros. Entonces, una de las razones de mayor peso para que, quienes usan TEMU hayan preferido esta plataforma digital ha sido por el alto grado de seguridad que ofrecen las mismas.

**3. ¿Con qué frecuencia ha sentido confianza para comprar en la plataforma tecnológica TEMU?**

**Tabla 11**

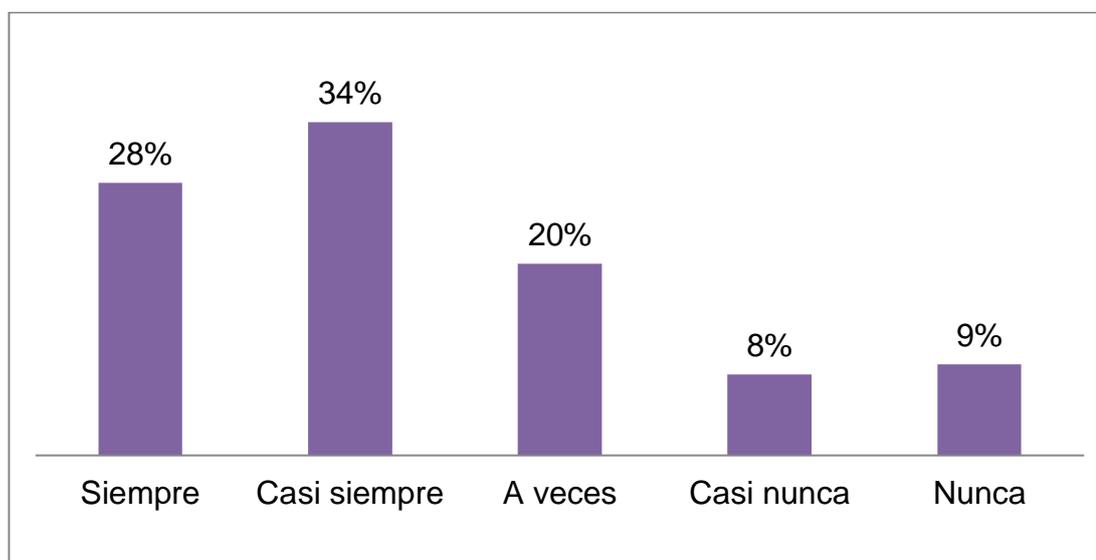
*Confianza en la plataforma TEMU*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 108        | 28%         |
| Casi siempre | 132        | 34%         |
| A veces      | 76         | 20%         |
| Casi nunca   | 32         | 8%          |
| Nunca        | 36         | 9%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 16**

*Confianza en la plataforma TEMU*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

De la misma manera, los resultados evidenciaron que, casi las dos terceras partes (62%) de los clientes que utilizan esta plataforma tecnológica, siempre (28%) y casi siempre (34%) perciben que TEMU es confiable. Por su parte, la quinta parte (20%) al usar TEMU se sintió seguro a veces, entre tanto, la sexta parte (17%) nunca (9%) y casi nunca (16%) percibieron confianza. Por ello, también el alto grado de confianza que sienten al emplear TEMU, es otra de las causas para que, quienes utilizan esta plataforma digital la hayan preferido.

#### 4. ¿Con qué frecuencia ha comprado artículos en la plataforma tecnológica TEMU?

**Tabla 12**

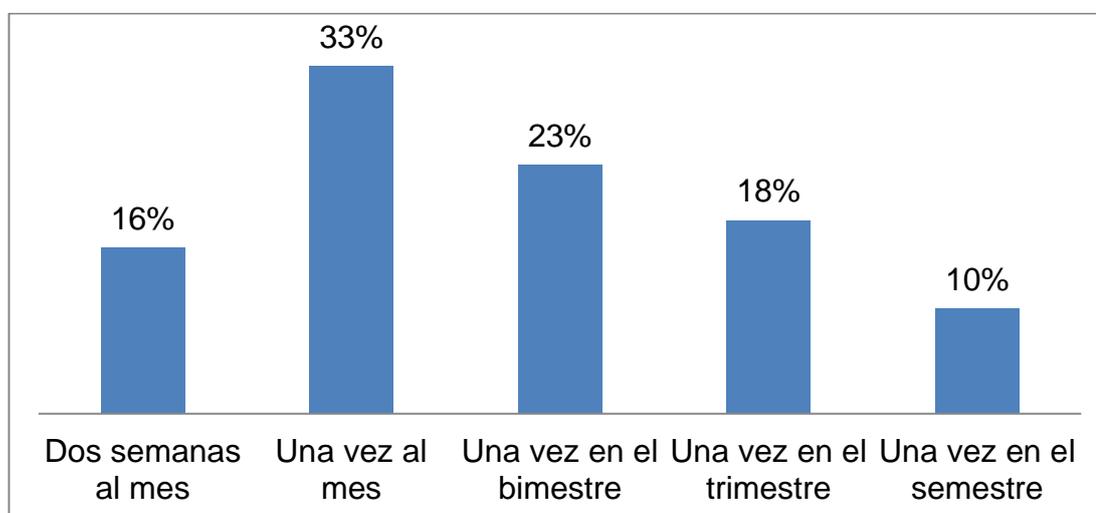
*Frecuencia de compras de artículos*

| Descripción             | Frecuencia | %           |
|-------------------------|------------|-------------|
| Dos semanas al mes      | 60         | 16%         |
| Una vez al mes          | 126        | 33%         |
| Una vez en el bimestre  | 90         | 23%         |
| Una vez en el trimestre | 70         | 18%         |
| Una vez en el semestre  | 38         | 10%         |
| <b>Total</b>            | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 17**

*Frecuencia de compras de artículos*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Prosiguiendo, casi la mitad (49%) de la muestra seleccionada compra por TEMU mensualmente, entre tanto, más de la cuarta parte (28%), compra por medio de TEMU trimestral o semestralmente, y, casi la cuarta parte (23%) ha adquirido artículos bimestralmente por esta plataforma digital. Este resultado se encuentra concatenado con la motivación que sintieron los usuarios para comprar por medios electrónicos como TEMU, quienes terminaron comprando los artículos por ese espacio cibernético de comercio electrónico.

**5. ¿Con qué frecuencia reflexionó antes de tomar la decisión de compra de un bien correspondiente en la plataforma tecnológica TEMU?**

**Tabla 13**

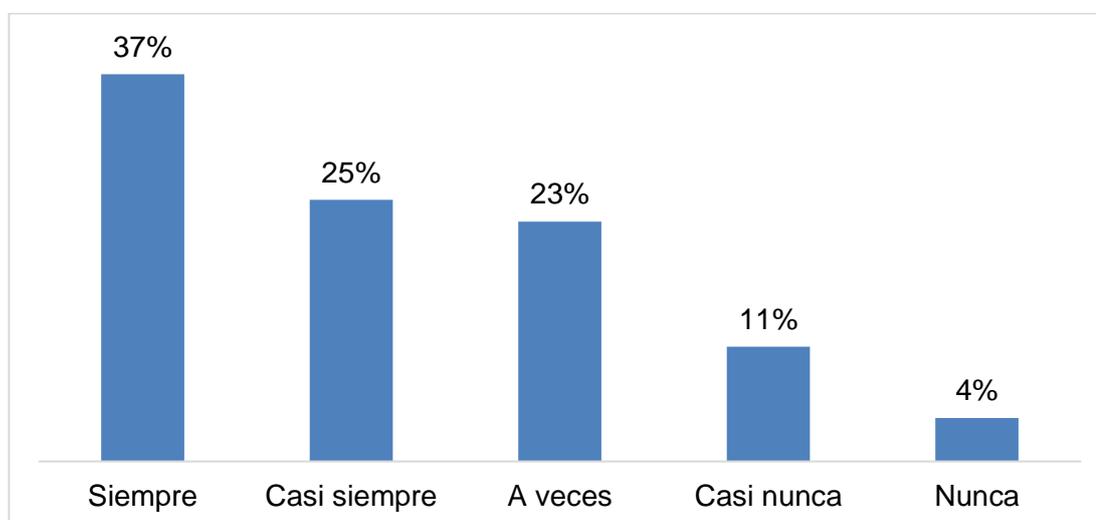
*Reflexión antes de la compra*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 142        | 37%         |
| Casi siempre | 96         | 25%         |
| A veces      | 88         | 23%         |
| Casi nunca   | 42         | 11%         |
| Nunca        | 16         | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 18**

*Toma de decisión antes de la compra*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

También se pudo observar que, casi las dos terceras partes (62%) de la muestra de usuarios tomó la decisión de comprar por TEMU siempre (37%) y casi siempre (25%) bajo una reflexión previa, por su parte, la séptima parte (15%), nunca (4%) y casi nunca (11%) pensó muy bien antes de descartar comprar por TEMU, pero, casi la cuarta parte (23%) a veces reflexionó bien sobre el uso de esta plataforma digital. Este hallazgo estuvo concordante con la frecuencia de compra y la motivación de adquirir artículos a través de TEMU.

**6. ¿Con qué frecuencia cree que tomó la decisión más conveniente al comprar en la plataforma tecnológica TEMU?**

**Tabla 14**

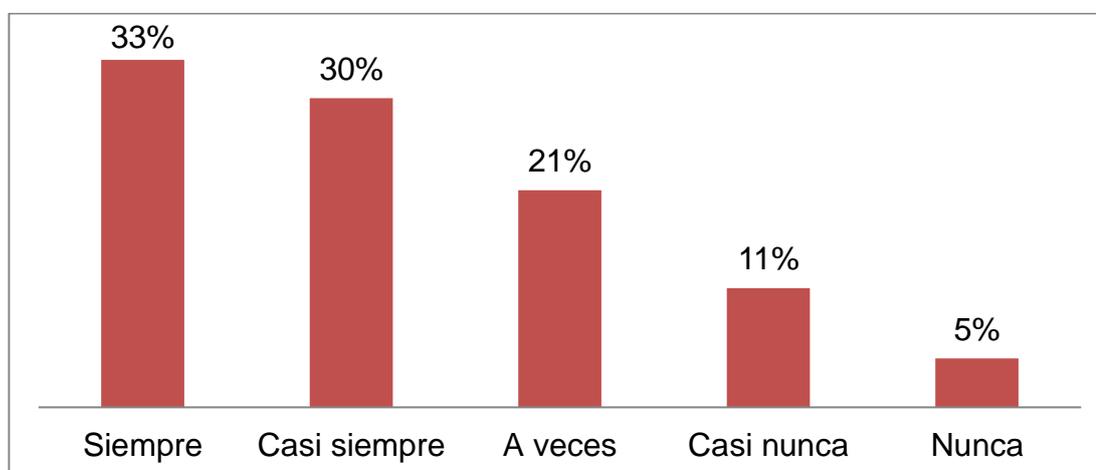
*Toma de decisiones convenientes*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 128        | 33%         |
| Casi siempre | 114        | 30%         |
| A veces      | 80         | 21%         |
| Casi nunca   | 44         | 11%         |
| Nunca        | 18         | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 19**

*Toma de decisiones convenientes*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Además, se pudo apreciar que, casi las dos terceras partes (63%) de la muestra de clientes sostiene que tomó la decisión más conveniente al utilizar TEMU siempre (33%) y casi siempre (30%). En cambio, la sexta parte (16%), nunca (5%) y casi nunca (11%) decidió comprar en TEMU, pero, más de la quinta parte (21%) a veces creyó que fue la mejor decisión comprar por TEMU. De esta manera, quienes reflexionaron antes de adquirir artículos por medio de TEMU, han sostenido que su decisión fue muy conveniente para sus intereses, demostrando la preferencia hacia esa plataforma digital.

**7. ¿Con qué frecuencia se sintió satisfecho con la decisión de comprar en la plataforma tecnológica TEMU?**

**Tabla 15**

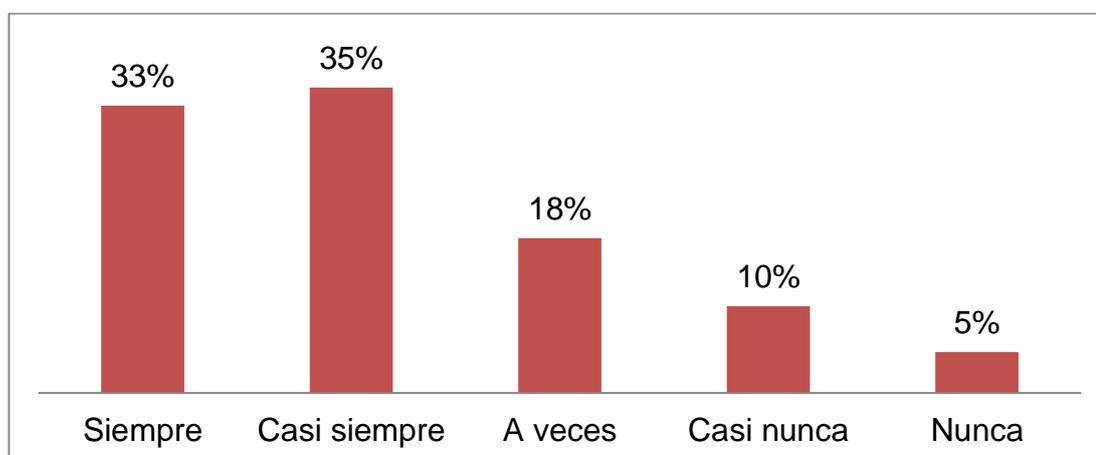
*Satisfacción por la compra*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 126        | 22%         |
| Casi siempre | 134        | 35%         |
| A veces      | 68         | 18%         |
| Casi nunca   | 38         | 10%         |
| Nunca        | 18         | 5%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 20**

*Satisfacción por la compra*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

En este mismo contexto, se pudo observar que, las dos terceras partes (67%) de la muestra de clientes se sintió satisfecho con la decisión de utilizar TEMU siempre (33%) y casi siempre (35%). A diferencia, la séptima parte (15%), nunca (5%) y casi nunca (10%) se sintió satisfecho con lo que ofrece TEMU, y, menos de la quinta parte (18%) a veces se sintió satisfecho con la compra de TEMU. De este modo, se confirmó que, quienes decidieron comprar en TEMU, se sintieron satisfechos con su decisión y ello impactó en la preferencia por esta plataforma digital en el sector del mercado donde se centra el presente trabajo investigativo.

**8. ¿Con qué frecuencia encontró suficiente variedad de productos en TEMU para satisfacer sus necesidades insatisfechas?**

**Tabla 16**

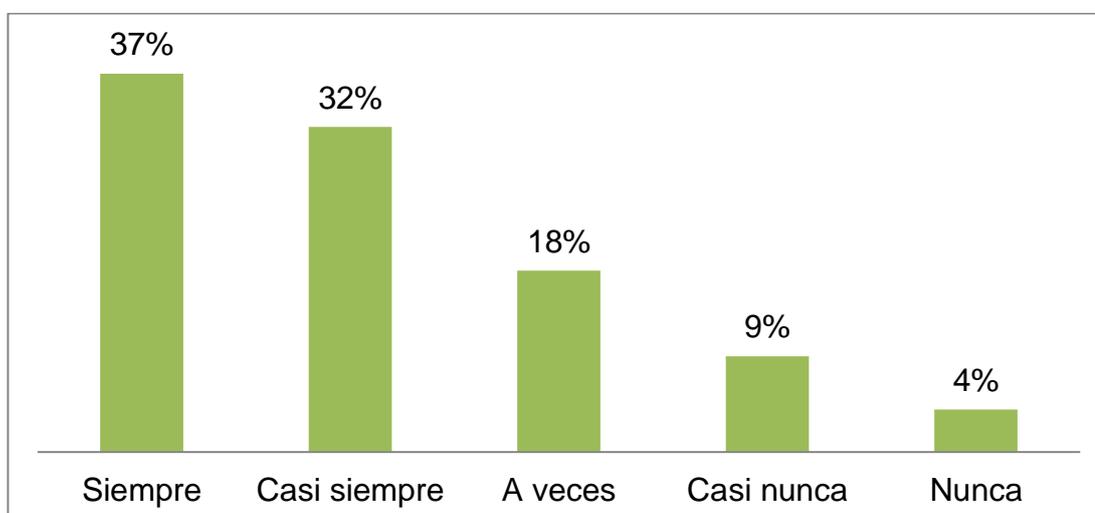
*Variedad de productos*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 142        | 37%         |
| Casi siempre | 122        | 32%         |
| A veces      | 68         | 18%         |
| Casi nunca   | 36         | 9%          |
| Nunca        | 16         | 4%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 21**

*Variedad de productos*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Otra de las causas por las cuales más de la mitad (69%) de los usuarios, siempre (37%) y casi siempre (32%) prefirieron TEMU fue por la amplia variedad de productos que encontraron, en cambio, a la octava parte (13%), nunca (4%) y casi nunca (6%) les interesó ello, pero, el 18% a veces se motivó por la variedad de artículos que se ofrecen por medio de TEMU. Por este motivo, la suficiente variedad de artículos que existe en esta plataforma digital impactan en la preferencia de los clientes que han comprado y se han sentido satisfechos al comprar por esta vía electrónica.

## 9. ¿Requiere usted mayor información para comprar electrónicamente por medio de TEMU?

**Tabla 17**

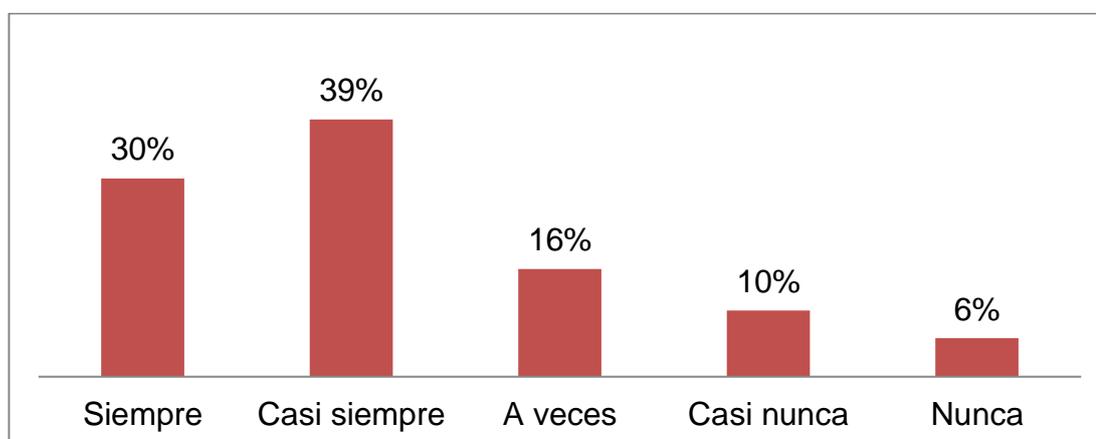
*Necesidad de información antes de la compra*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 114        | 30%         |
| Casi siempre | 148        | 39%         |
| A veces      | 62         | 16%         |
| Casi nunca   | 38         | 10%         |
| Nunca        | 22         | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

**Figura 22**

*Necesidad de información antes de la compra*



**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Por otra parte, la población mayoritaria (69%) de clientes de plataformas tecnológicas consideró que, se requiere mayor cantidad de información para comprar electrónicamente por medio de TEMU, siempre (30%) y casi siempre (39%). Mientras que, 16% a veces necesita información al respecto, pero, el 16% nunca (6%) y casi nunca (10%) requiere este tipo de información. Este resultado fundamenta una potencial propuesta comunicativa por parte de TEMU, para informar sobre los beneficios que ofrece esta empresa a los usuarios en general.

**10. ¿Con qué frecuencia encontró precios accesibles de productos en TEMU?**

**Tabla 18**

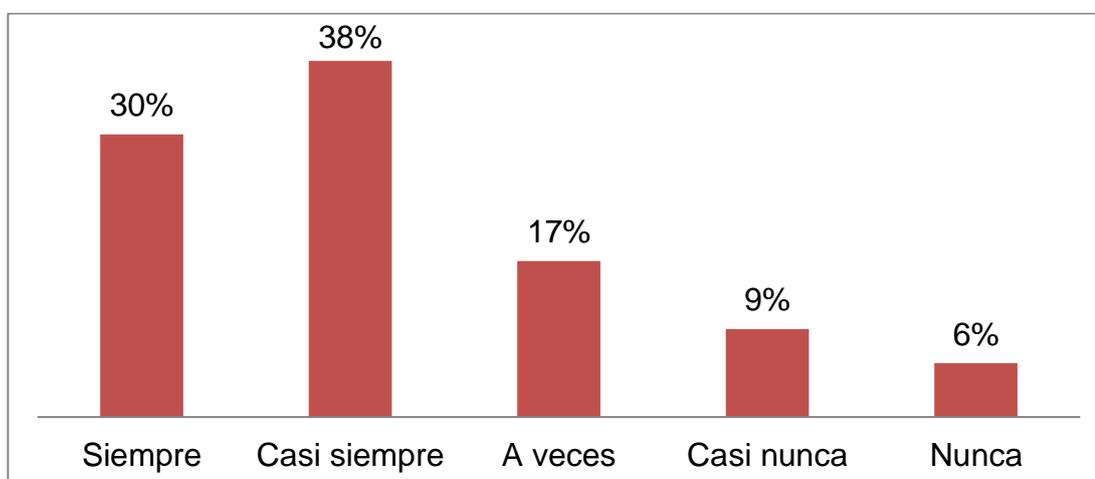
*Precios accesibles en TEMU*

| Descripción  | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre      | 116        | 30%         |
| Casi siempre | 146        | 38%         |
| A veces      | 64         | 17%         |
| Casi nunca   | 36         | 9%          |
| Nunca        | 22         | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

**Figura 23**

*Precios accesibles en TEMU*



**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Asimismo, la población mayoritaria (68%) de usuarios de plataformas tecnológicas, también consideró que, encontró precios accesibles en TEMU, siempre (30%) y casi siempre (38%). Mientras que, 17% de clientes a veces encontró precios accesibles. A diferencia, el 15% nunca (6%) y casi nunca (9%) percibió accesibilidad en precios. Entonces, este resultado constituye un pilar básico porque indica que, TEMU ofrece precios accesibles en los productos que comercializa.

## Propuesta metodológica

### Objetivo de la propuesta

Establecer una prueba de correlación que indique las asociaciones entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra en TEMU.

### Desarrollo de la propuesta

#### Prueba de fiabilidad

Se utilizó la prueba del alfa de Cronbach para estimar el nivel de fiabilidad del instrumento. Para el efecto, se planteó como principal restricción la siguiente:

- Si alfa de Cronbach  $< 0,90$ , entonces, el nivel de fiabilidad es significado y excelente; si se encuentra entre  $0,70$  a  $0,89$ , es aceptable; y, si es menor a  $0,70$ , es inaceptable.

Al aplicar la prueba del alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico SPSS, se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 19**

*Prueba del alfa de Cronbach*

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0,917            | 10                  |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

El resultado obtenido con la aplicación de la prueba de fiabilidad fue de  $0,917$ , es decir superior a  $0,90$ , por lo tanto, el instrumento tiene excelente y significativa viabilidad.

#### Prueba de correlación

Se utilizó la prueba de correlación para realizar la comprobación de hipótesis, la cual dice lo siguiente:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): La motivación, confianza y seguridad del consumidor no influyeron en su decisión de compras a través de la plataforma de productos de la empresa TEMU en Ecuador.
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): La motivación, confianza y seguridad del consumidor influyeron en su decisión de compras a través de la plataforma de productos de la empresa TEMU en Ecuador.

Por lo tanto, se ha desarrollado el ejercicio estadístico en el programa SPSS, planteando en primer lugar el valor de la normalidad, bajo la aplicación de la prueba Kolmogorov – Smirnov (K-S), el cual si su significación asintótica es  $<0,05$  indica normalidad y el uso de una prueba no paramétrica como el coeficiente de Spearman, caso contrario establece que, el ejercicio debe correlacionarse con una prueba paramétrica como el coeficiente de Pearson. Los resultados de la normalidad fueron los siguientes:

**Tabla 20**

*Prueba de normalidad (K-S)*

| significación asintótica K-S | Número de elementos |
|------------------------------|---------------------|
| 0,01                         | 10                  |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

El hallazgo que arrojó el programa SPSS en la prueba de normalidad fue de sig. asintótica  $<0,05$ , por lo tanto, los datos evidenciaron normalidad y se debe utilizar una prueba no paramétrica, como es el caso del coeficiente de Spearman.

También se ha plasmado la siguiente tabla para la comprobación de la hipótesis bajo el coeficiente de Spearman:

**Tabla 21**

*Escala del coeficiente de Spearman*

| <b>Coeficiente de Spearman</b> | <b>Nivel de correlación</b> |
|--------------------------------|-----------------------------|
| +0,91 a +1,00                  | Excelente                   |
| +0,71 a +0,90                  | Muy bueno                   |
| +0,51 a +0,70                  | Aceptable                   |
| +0,41 a +0,50                  | Cuestionable                |
| 0 a +0,40                      | Inaceptable                 |

**Nota:** Adaptado de Cisneros et al. (2022).

Mientras tanto, se plantean las siguientes restricciones para la verificación de la hipótesis del ejercicio estadístico bajo el coeficiente de Spearman:

- Si sig. bilateral  $<0,05$ , entonces, se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.
- Si sig. bilateral  $>0,05$ , entonces, se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

De este modo, se han obtenido los siguientes hallazgos al aplicar el programa SPSS a la base de datos que arrojó el Google Form, como se puede apreciar seguido:

**Tabla 22**

*Resultados de la prueba de correlación de Spearman*

|             |                            | Frecuencia | Reflexión | Decisión | Satisfacción | Edad  | Sexo  | Instrucción | Estado civil | Ocupación | Ingresos | Consumidor |
|-------------|----------------------------|------------|-----------|----------|--------------|-------|-------|-------------|--------------|-----------|----------|------------|
| Motivación  | Coeficiente de correlación | ,286**     | ,572**    | ,538**   | ,556**       | 0,095 | 0,042 | 0,083       | 0,030        | -0,014    | ,137**   | 0,092      |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,000      | 0,000     | 0,000    | 0,000        | 0,063 | 0,408 | 0,106       | 0,560        | 0,787     | 0,007    | 0,070      |
|             | N                          | 384        | 384       | 384      | 384          | 384   | 384   | 384         | 384          | 384       | 384      | 384        |
| Seguridad   | Coeficiente de correlación | ,475**     | ,471**    | ,475**   | ,485**       | ,125* | 0,059 | 0,088       | -0,017       | -0,022    | ,134**   | 0,072      |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,000      | 0,000     | 0,000    | 0,000        | 0,015 | 0,247 | 0,086       | 0,741        | 0,671     | 0,009    | 0,156      |
|             | N                          | 384        | 384       | 384      | 384          | 384   | 384   | 384         | 384          | 384       | 384      | 384        |
| Confianza   | Coeficiente de correlación | ,489**     | ,466**    | ,487**   | ,487**       | ,110* | 0,039 | 0,054       | -0,006       | 0,003     | ,122*    | 0,073      |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,000      | 0,000     | 0,000    | 0,000        | 0,031 | 0,441 | 0,295       | 0,899        | 0,957     | 0,017    | 0,155      |
|             | N                          | 384        | 384       | 384      | 384          | 384   | 384   | 384         | 384          | 384       | 384      | 384        |
| Variedad    | Coeficiente de correlación | ,283**     | ,937**    | ,920**   | ,917**       | 0,081 | 0,059 | ,121*       | 0,074        | -0,006    | 0,074    | 0,057      |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,000      | 0,000     | 0,000    | 0,000        | 0,113 | 0,247 | 0,018       | 0,150        | 0,899     | 0,151    | 0,263      |
|             | N                          | 384        | 384       | 384      | 384          | 384   | 384   | 384         | 384          | 384       | 384      | 384        |
| Información | Coeficiente de correlación | ,582**     | ,403**    | ,400**   | ,385**       | ,101* | 0,048 | 0,097       | -0,077       | -0,044    | 0,036    | 0,007      |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,000      | 0,000     | 0,000    | 0,000        | 0,048 | 0,346 | 0,057       | 0,133        | 0,393     | 0,488    | 0,887      |
|             | N                          | 384        | 384       | 384      | 384          | 384   | 384   | 384         | 384          | 384       | 384      | 384        |
| Precios     | Coeficiente de correlación | ,562**     | ,375**    | ,370**   | ,363**       | ,104* | 0,022 | 0,093       | -0,072       | -0,078    | 0,010    | 0,014      |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,000      | 0,000     | 0,000    | 0,000        | 0,041 | 0,668 | 0,069       | 0,159        | 0,128     | 0,840    | 0,784      |
|             | N                          | 384        | 384       | 384      | 384          | 384   | 384   | 384         | 384          | 384       | 384      | 384        |
| Edad        | Coeficiente de correlación | ,147**     | 0,092     | 0,057    | 0,035        | 1,000 | 0,032 | ,337**      | ,419**       | ,195**    | ,280**   | ,142**     |
|             | Sig. (bilateral)           | 0,004      | 0,072     | 0,265    | 0,491        |       | 0,529 | 0,000       | 0,000        | 0,000     | 0,000    | 0,005      |

|              |                            |       |        |        |       |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|----------------------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |
| Sexo         | Coeficiente de correlación | 0,021 | 0,087  | 0,048  | 0,097 | 0,032  | 1,000  | 0,022  | ,210** | ,283** | ,108*  | ,195** |
|              | Sig. (bilateral)           | 0,686 | 0,090  | 0,353  | 0,058 | 0,529  |        | 0,662  | 0,000  | 0,000  | 0,034  | 0,000  |
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |
| Instrucción  | Coeficiente de correlación | ,101* | ,137** | ,154** | ,117* | ,337** | 0,022  | 1,000  | ,330** | ,430** | ,656** | ,370** |
|              | Sig. (bilateral)           | 0,049 | 0,007  | 0,002  | 0,022 | 0,000  | 0,662  |        | 0,000  | 0,000  | 0,000  | 0,000  |
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |
| Estado civil | Coeficiente de correlación | 0,066 | 0,046  | 0,041  | 0,030 | ,419** | ,210** | ,330** | 1,000  | ,156** | ,209** | 0,025  |
|              | Sig. (bilateral)           | 0,198 | 0,372  | 0,426  | 0,564 | 0,000  | 0,000  | 0,000  |        | 0,002  | 0,000  | 0,623  |
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |
| Ocupación    | Coeficiente de correlación | 0,065 | 0,009  | 0,045  | 0,011 | ,195** | ,283** | ,430** | ,156** | 1,000  | ,650** | ,545** |
|              | Sig. (bilateral)           | 0,207 | 0,859  | 0,380  | 0,824 | 0,000  | 0,000  | 0,000  | 0,002  |        | 0,000  | 0,000  |
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |
| Ingresos     | Coeficiente de correlación | ,129* | 0,078  | 0,095  | 0,074 | ,280** | ,108*  | ,656** | ,209** | ,650** | 1,000  | ,485** |
|              | Sig. (bilateral)           | 0,012 | 0,126  | 0,062  | 0,150 | 0,000  | 0,034  | 0,000  | 0,000  | 0,000  |        | 0,000  |
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |
| Consumidor   | Coeficiente de correlación | 0,094 | 0,058  | 0,061  | 0,083 | ,142** | ,195** | ,370** | 0,025  | ,545** | ,485** | 1,000  |
|              | Sig. (bilateral)           | 0,064 | 0,255  | 0,236  | 0,105 | 0,005  | 0,000  | 0,000  | 0,623  | 0,000  | 0,000  |        |
|              | N                          | 384   | 384    | 384    | 384   | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    | 384    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Para contar con un panorama de mayor claridad en el ejercicio estadístico, se ha clasificado las variables, según la variable independiente y dependiente, así como las características sociodemográficas, como se aprecia seguido:

**Tabla 23**

*Nivel de correlación entre dimensiones de variable dependiente e independiente*

| Variable independiente:<br>comportamiento del consumidor |                            | Variable dependiente: decisión de compra |           |          |              |
|--|----------------------------|--|-----------|----------|--------------|
|  |                            | Frecuencia                               | Reflexión | Decisión | Satisfacción |
|  | Coeficiente de correlación | ,286**                                   | ,572**    | ,538**   | ,556**       |
| Motivación   | Sig. (bilateral)           | 0,000                                    | 0,000     | 0,000    | 0,000        |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
|  | Coeficiente de correlación | ,475**                                   | ,471**    | ,475**   | ,485**       |
| Seguridad  | Sig. (bilateral)           | 0,000                                    | 0,000     | 0,000    | 0,000        |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
|  | Coeficiente de correlación | ,489**                                   | ,466**    | ,487**   | ,487**       |
| Confianza  | Sig. (bilateral)           | 0,000                                    | 0,000     | 0,000    | 0,000        |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
|  | Coeficiente de correlación | ,283**                                   | ,937**    | ,920**   | ,917**       |
| Variedad   | Sig. (bilateral)           | 0,000                                    | 0,000     | 0,000    | 0,000        |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
|  | Coeficiente de correlación | ,582**                                   | ,403**    | ,400**   | ,385**       |
| Información  | Sig. (bilateral)           | 0,000                                    | 0,000     | 0,000    | 0,000        |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
|  | Coeficiente de correlación | ,562**                                   | ,375**    | ,370**   | ,363**       |
| Precios  | Sig. (bilateral)           | 0,000                                    | 0,000     | 0,000    | 0,000        |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                                      | 384       | 384      | 384          |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Debido a que, las correlaciones fueron significativas entre las dimensiones del comportamiento del consumidor, como es el caso de la motivación, confianza, seguridad, precios, información y la variedad de productos, con la decisión, frecuencia, reflexión y satisfacción de compra, obteniéndose significaciones bilaterales <0,05, entonces, estos hallazgos han

generado la aceptación de la hipótesis alternativa, es decir que, la motivación, confianza, seguridad, información, variedad y precios son los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor para que toma la decisión de compras a través de la plataforma de productos de la empresa TEMU en Ecuador y sienta satisfacción por esta acción.

Con relación a las características sociodemográficas, estas también fueron analizadas en este contexto, vinculándose en primer lugar a la variable del comportamiento del consumidor, como se expone seguido:

**Tabla 24**

*Nivel de correlación entre dimensiones de variable independiente y las características sociodemográficas de los consumidores*

| Variable independiente:<br>comportamiento del consumidor |                            | Características sociodemográficas |       |             |          |                    |        |
|--|----------------------------|-----------------------------------|-------|-------------|----------|--------------------|--------|
|  |                            | Edad                              | Sexo  | Instrucción | E. civil | Ocupación Ingresos |        |
| Motivación   | Coeficiente de correlación | 0,095                             | 0,042 | 0,083       | 0,030    | -0,014             | ,137** |
|  | Sig. (bilateral)           | 0,063                             | 0,408 | 0,106       | 0,560    | 0,787              | 0,007  |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                               | 384   | 384         | 384      | 384                | 384    |
| Seguridad  | Coeficiente de correlación | ,125*                             | 0,059 | 0,088       | -0,017   | -0,022             | ,134** |
|  | Sig. (bilateral)           | 0,015                             | 0,247 | 0,086       | 0,741    | 0,671              | 0,009  |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                               | 384   | 384         | 384      | 384                | 384    |
| Confianza  | Coeficiente de correlación | ,110*                             | 0,039 | 0,054       | -0,006   | 0,003              | ,122*  |
|  | Sig. (bilateral)           | 0,031                             | 0,441 | 0,295       | 0,899    | 0,957              | 0,017  |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                               | 384   | 384         | 384      | 384                | 384    |
| Variedad   | Coeficiente de correlación | 0,081                             | 0,059 | ,121*       | 0,074    | -0,006             | 0,074  |
|  | Sig. (bilateral)           | 0,113                             | 0,247 | 0,018       | 0,150    | 0,899              | 0,151  |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                               | 384   | 384         | 384      | 384                | 384    |
| Información  | Coeficiente de correlación | ,101*                             | 0,048 | 0,097       | -0,077   | -0,044             | 0,036  |
|  | Sig. (bilateral)           | 0,048                             | 0,346 | 0,057       | 0,133    | 0,393              | 0,488  |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                               | 384   | 384         | 384      | 384                | 384    |
| Precios  | Coeficiente de correlación | ,104*                             | 0,022 | 0,093       | -0,072   | -0,078             | 0,010  |
|  | Sig. (bilateral)           | 0,041                             | 0,668 | 0,069       | 0,159    | 0,128              | 0,840  |
|  | Sig. (bilateral)           | 384                               | 384   | 384         | 384      | 384                | 384    |

**Nota: Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.**

Las características principales de los usuarios de TEMU, vinculadas al comportamiento del consumidor fueron la edad, la ocupación y los ingresos obtenidos que obtuvieron significaciones bilaterales  $<0,05$ , evidenciando que, las personas de 20 a 40 años, con trabajos de cuenta propia, empleados públicos o privados y con ingresos de 2 o más sueldos básicos, generalmente profesionales, son quienes tienen comportamientos para comprar en TEMU, siendo indiferente su estado civil y su sexo.

Con relación a las características sociodemográficas asociadas a la variable de la decisión de compra, se obtuvieron los resultados seguidos:

**Tabla 25**

*Nivel de correlación entre dimensiones de variable dependiente y las características sociodemográficas de los consumidores*

| Características sociodemográficas |                             | Variable dependiente: decisión de compra |           |          |              |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|-----------|----------|--------------|
|                                   |                             | Frecuencia                               | Reflexión | Decisión | Satisfacción |
| Edad                              | Coefficiente de correlación | ,147**                                   | 0,092     | 0,057    | 0,035        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 0,004                                    | 0,072     | 0,265    | 0,491        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
| Sexo                              | Coefficiente de correlación | 0,021                                    | 0,087     | 0,048    | 0,097        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 0,686                                    | 0,090     | 0,353    | 0,058        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
| Instrucción                       | Coefficiente de correlación | ,101*                                    | ,137**    | ,154**   | ,117*        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 0,049                                    | 0,007     | 0,002    | 0,022        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
| Estado civil                      | Coefficiente de correlación | 0,066                                    | 0,046     | 0,041    | 0,030        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 0,198                                    | 0,372     | 0,426    | 0,564        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
| Ocupación                         | Coefficiente de correlación | 0,065                                    | 0,009     | 0,045    | 0,011        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 0,207                                    | 0,859     | 0,380    | 0,824        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 384                                      | 384       | 384      | 384          |
| Ingresos                          | Coefficiente de correlación | ,129*                                    | 0,078     | 0,095    | 0,074        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 0,012                                    | 0,126     | 0,062    | 0,150        |
|                                   | Sig. (bilateral)            | 384                                      | 384       | 384      | 384          |

**Nota:** Encuesta aplicadas a los usuarios de TEMU Ecuador.

Las características principales de los usuarios de TEMU, asociadas a la decisión de compra por parte del consumidor fueron la edad, la instrucción y los ingresos obtenidos que obtuvieron significaciones bilaterales  $<0,05$ , evidenciando que, las personas de 20 a 40 años, con trabajos de cuenta propia, empleados públicos o privados y con ingresos de 2 o más sueldos básicos, generalmente profesionales, son quienes más deciden adquirir artículos utilizando la plataforma de TEMU, siendo indiferente su estado civil y su sexo.

### **Limitaciones del estudio**

La principal limitación del estudio estuvo referida a que, no se pudo profundizar sobre el comportamiento del consumidor mediante entrevistas a los usuarios, porque el estudio no fue mixto, sino solamente cuantitativo. Sin embargo, se apertura una nueva línea de investigación en la cual se pueda efectuar un estudio de casos, para profundizar mediante entrevistas sobre el porqué un usuario sí compra en plataformas digitales y otro no recurre a estos espacios electrónicos, así como porqué elige TEMU u otra plataforma tecnológica.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y Recomendaciones**

#### **Conclusiones**

Con relación al primer objetivo específico, se describieron las características de la población consumidora de artículos adquiridos a través de la plataforma tecnológica TEMU, quienes son personas menores de 40 años, profesionales con títulos universitarios de tercer nivel o de postgrado, casados o unidos, con ingresos entre 2 a 4 sueldos básicos mensuales, trabajadores por cuentas propias, empleados públicos y privados,

Respecto al segundo objetivo específico, los factores que influyeron en el comportamiento del consumidor y en la decisión de compra en la plataforma TEMU, fueron la motivación, seguridad, confianza, información, precio y variedad de artículos, en este espacio cibernético de comercio electrónico.

Relacionado al tercer objetivo específico, las preferencias de compra de los consumidores en la plataforma TEMU fueron la adquisición de dispositivos tecnológicos y artículos de moda como ropa y de belleza, mientras que, en menor proporción estuvieron los artículos de medicina y suplementos alimenticios, cuya decisión fue por la satisfacción percibida.

Por su parte, con relación al cuarto objetivo específico, se identificaron los beneficios que TEMU oferta a los usuarios de la plataforma, entre los cuales se citan los precios accesibles, variedad de productos y el mantenimiento de opciones de seguridad eficientes para la protección de los datos de los usuarios.

En conclusión, se comprobó la hipótesis de que, el comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador, está asociado a la motivación, confianza, información, precios, variedad, seguridad del consumidor, lo que influyó en su decisión de compras a través de esta plataforma digital.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la carrera de Comercio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que realice estudios de casos sobre el comportamiento del consumidor que compra a través de plataformas electrónicas como TEMU, para establecer de manera más profundas, las características de los usuarios de estas plataformas digitales.

Se sugiere a las empresas nacionales que aprovechen los beneficios que ofrecen las plataformas tecnológicas y puedan penetrar mediante este tipo de estrategias de comercio electrónico en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Es recomendable que, las empresas nacionales incursiones en el comercio electrónico de dispositivos tecnológicos y artículos de moda como ropa y de belleza, para ganar las preferencias de los clientes.

Se recomienda a los directivos de las empresas nacionales aprovechar los precios accesibles, variedad de productos y el mantenimiento de opciones de seguridad eficientes para la protección de los datos de los usuarios que, existen en TEMU para comprar sus activos y recursos materiales a través de esta plataforma electrónica.

Se sugiere a los expertos en el área de comercio y economía que, masifiquen las publicaciones científicas en este contexto, para potenciar el desarrollo del comercio electrónico en la región latinoamericana y a nivel nacional, describiendo la evolución del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU y de otros espacios cibernéticos similares.

## Referencias

- Andrade, K., Martínez, L., y López, O. (2024). Perfil y comportamiento del consumidor digital sordo en Cali, Colombia: Barreras en la compra en línea. *Espacios*, 45(4), 1-15. [https://doi.org/http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/29613](https://doi.org/http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/29613)
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Quito: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. <https://doi.org/https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República*. Montecristi, Ecuador: Registrro Oficial 449. [https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://doi.org/https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Bedoya, M., Arango, T., y Gómez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *RAN*, 10(1), 163 - 178. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29393/ran10-10ncml30010>
- Bellon, C., y Ferrer, R. (2024). Factores que inciden en el comportamiento del consumidor paraguayo en relación al comercio electrónico. *Revista científica en ciencias sociales*, 1(6), 1-11. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601121>
- Bermejo, G., y Flores, C. (2022). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19. *Vinculatégica EFAN*, 8(2), 134-144. <https://doi.org/10.29105/vtga8.2-299>
- Bohórquez, J., y Muenta, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA*, 8(3), 110- 131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>

- Bravo, C., y Viteri, F. (2024). Bases epistemológicas de la psicología social y sus prácticas en una universidad pública de Quito en el periodo 2021 – 2022 - Fundamentos epistemológicos da psicologia social e suas práticas em uma universidade pública de Quito no período de 2021–2022. *Revista nuestraAmérica*, 1(23), 1-16.  
<https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/48794786?seq=1>
- Bruno, J. (2024). Resiliencia organizacional y la motivación del personal de la unidad administrativa en Sunarp, 2023. *Revista Científica Certificada con la Norma Internacional ISO*, 5(1), 1-20.  
<https://doi.org/http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/163>
- Cabrera, P. (2023). Nueva organización de los diseños de investigación. *South American Research Journal*, 3(1), 37-51.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8050508>
- Cafiel, Y., y Martínez, N. (2024). La pirámide de Maslow y el proceso educativo contemporáneo: revisión literaria. *Revista Electrónica En Educación Y Pedagogía*, 8(14), 15-29.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15658/rev.electron.educ.pedagog24.02081402>
- Calle, A., Carrillo, E., Murillo, A., y Rizzo, M. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor en la industria de la tecnología. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 27(1), 393-403.  
<https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2576>
- Calle, A., Moreira, I., Quimis, S., y Yoza, R. (2024). La minería de datos con enfoque desde medición en el comportamiento del consumidor. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 173-182.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2555>
- Camacho, J., Pérez, K., y Mendieta, A. (2024). La percepción de los jóvenes universitarios en Tlaxcala2023. *RIDE*, 15(29), 1-18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2144>
- Cardozo, N., y Almeida, R. (2024). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra de productos

ecológicos a través de plataformas digitales. *Ciencia Latina*, 8(3), 1-22.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.12124](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12124)

Castro, P., Soto, B., Pereira, C., Robles, k., Díaz, I., González, M., y Cuadra, D. (2024). Representaciones sociales acerca de Instagram: Estudio cualitativo con adultos emergentes con diferente bienestar psicológico y autoestima corporal. *Terapia psicológica*, 42(1), 1-15.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082024000100123>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 21.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Quito: CITEC.  
<https://doi.org/https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Del Mar, M., Cabral, T., y Villalba, A. (2024). Comportamiento del Consumidor Millennials de Productos y Servicios. *Ciencia Latina*, 8(5), 6815-6833. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14099](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14099)

Delgado, L., Porras, L., Sánchez, T., y Aguilar, W. (2024). Análisis de los factores que inciden en el valor de marca de jóvenes consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 931-941.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535894>

Diario Extra. (07 de 09 de 2024). *Así se ha disparado en Ecuador la demanda de productos pedidos por TEMU*. Así se ha disparado en Ecuador la demanda de productos pedidos por TEMU:  
<https://www.extra.ec/noticia/actualidad/disparado-ecuador-demanda-productos-pedidos-temu-111007.html%3C/a>

- Díaz, J., Ávila, V., y Aguilar, W. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. *Eruditus*, 5(2), 57-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1098>
- Ezzahra, F., Lares, M., Martínez, A., Espinoza, J., López, M., y Barragán, M. (2024). Comportamiento alimentario del consumidor mexicano y su relación con la sostenibilidad de su dieta. *JBF*, 3(6), 1-8. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/jbf.v3i6.45>
- Fernández, Y. (2022). *Compras online TEMU*. Comercial, xataka, Ventas. Retrieved 8 de octubre de 2024, from <https://www.xataka.com>
- Gutiérrez, J., Boada, M., Quezada, M., y León, M. (2022). Análisis del nivel administrativo y operativo empresarial según el fundamento de Maslow. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5321-5338. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3813](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3813)
- H. Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónica, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito: Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002. <https://doi.org/https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw Hill Education. [https://doi.org/https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](https://doi.org/https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)
- INEC. (03 de 10 de 2023). *El nuevo rostro de Guayas*. El nuevo rostro de Guayas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Informe de consumidores de plataforma*. INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>.
- Jiménez, R., Segundo, L., Robles, J., y Ardilla, M. (2024). Análisis del comportamiento del consumidor de las generaciones millennials y Z en

- la comunidad estudiantil de la Universidad Virtual CNCI y Fundación del Área Andina. *CNCI*, 3(8), 5-21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59142/rcnci.v3i8.26>
- Justiniano, R., y Cancino, D. (2024). La motivación en el aprendizaje durante la última década. *Horizontes*, 8(32), 380-392.  
<https://doi.org/https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/1342/2493>
- Landeta, D., y Cadena, S. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Ciencia Latina*, 8(1), 5191-5215.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9852](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852)
- Lemoine, F., Ureta, G., y Hernández, N. (2024). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del COVID-19 en Ecuador. *Ciencias administrativas*, 2(23), 1-17.  
<https://doi.org/https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., y Albán, P. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos. *Digital Publisher*, 8(4), 1-15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Macias, A. (2019). *Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Instituto Tecnológico, Investigación. Sonora/Mexico: Sirena. Retrieved 19 de octubre de 2024, from [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000100109#aff1](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109#aff1)
- Medina, I., y Sierra, W. (2024). Estudios de psicología ambiental con muestras colombianas: una revisión bibliométrica y temática. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 20(1), 1-18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15332/22563067.10225>
- Morales, L., y Rivera, Á. (2024). Redes sociales y su incidencia en la decisión de compras en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil año 2022. *Polo del Conocimiento*, 9(3), 2371-2390.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v9i3.6794>

- Moreno, F. M. (2024). TEMU:Comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, , 29(106), 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Niño, L., y Rangel, L. (2024). Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra. *Ingeniería e Innovación*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.21897/rri.3771>
- Núñez, L. (2022). Predicción de comportamientos del consumidor a través de algoritmos de aprendizaje automático. *Conectado con la Ciencia*, 1(3), 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.70577/reg.v1i3.25>
- Ortiz, D., Quevedo, J., y Ormazá, J. (2024). El comercio electrónico en Biblián - Ecuador. Un estudio comparado pre y post-COVID. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 434-445. <https://doi.org/5. www.doi.org/10.36390/telos262.10>
- Pantoja, M., Arciniegas, O., y Álvarez, S. (2022). Desarrollo de una investigación a través de un plan de estudio. *Revista Conrado*, 18(S3), 165-171.
- Reier, R., y Nández, S. (2024). *Impacto de la digitalización en los nuevos modelos de negocios*. Madrid: Dykinson Ebook. [https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=COMREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA108&dq=comportamiento+del+consumidor+2021+2022+2023+2024&ots=\\_wn\\_gVi7pS&sig=pqBe0ToaZadgG8uxKV4811e-qjl#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%202021%202022%202023%202024&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=COMREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA108&dq=comportamiento+del+consumidor+2021+2022+2023+2024&ots=_wn_gVi7pS&sig=pqBe0ToaZadgG8uxKV4811e-qjl#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%202021%202022%202023%202024&f=false)
- Roy, D., Romero, J., Alonso, S., y Fernández, J. (2024). *Educación del siglo XXI: investigación e innovación para el liderazgo educativo*. Andalucía: Centros de Estudios Andaluces. [https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ve4nEQA AQBAJ&oi=fnd&pg=PA253&dq=teoria+de+motivaci%C3%B3n+2021+2022+2023+2024&ots=ayUfVwKLWS&sig=F3wU-GAnV14Vs1BL-Qn5IFH\\_dHw#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ve4nEQA AQBAJ&oi=fnd&pg=PA253&dq=teoria+de+motivaci%C3%B3n+2021+2022+2023+2024&ots=ayUfVwKLWS&sig=F3wU-GAnV14Vs1BL-Qn5IFH_dHw#v=onepage&q&f=false)

- Salazar, D. (2024). Rupturas Comportamentales del Consumidor y su Efecto en el Desarrollo Empresarial. *Podium*, 2(45), 125-142. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9642406>
- Salcedo, D., Núñez, M., Salcedo, M., Gonzáles, C., y Calero, N. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM*, 7(1), 128-150. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Sánchez, F. (2021). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Madrid: UAM. [https://doi.org/https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://doi.org/https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- Sánchez, J., Grimaldo, S., Gómez, D., y Balderas, M. (2024). Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor en una institución pública de educación superior en Rioverde, s. l. p. *FACE*, 24(2), 17-2. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v24i2.3114>
- Sandoval, E. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 31(3), 10-22. [https://doi.org/https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-00062022000300010](https://doi.org/https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010)
- TEMU. (2024). *Plataforma TEMU*. Comercial, Comercial, Ventas, China. Retrieved 17 de octubre de 2024, from [https://www.temu.com/ec?\\_bg\\_fs=1&\\_p\\_jump\\_id=10&\\_x\\_vst\\_scene=adg&\\_p\\_rfs=1&\\_x\\_ads\\_channel=bing&\\_x\\_ads\\_sub\\_channel=search&](https://www.temu.com/ec?_bg_fs=1&_p_jump_id=10&_x_vst_scene=adg&_p_rfs=1&_x_ads_channel=bing&_x_ads_sub_channel=search&)

- Valle, A. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<https://doi.org/https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- Zhuo, M. (2024). *El comercio electrónico, una gran oportunidad para las PYMES*. Universidad de Valladolid, Facultad de Comercio, Maestría en Comercio. Valladolid: Universidad de Valladolid.  
<https://doi.org/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/72632/TFM-J-148.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXO 1. FORMULARIO DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE ECUADOR

**Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador.

**Instrucciones:** Señale solo el casillero de su elección por cada pregunta. La encuesta es anónima.

### Datos generales:

- **Edad**

<18 años

18 a 29 años

30 a 39 años

40 a 49 años

50 a 59 años

60 a 69 años

- **Género**

Masculino

Femenino

Otros

- **Estado civil**

Casado

Unido

Soltero

Viudo

Divorciado

- **Instrucción**

Ninguno

Básica

Bachillerato

Superior

Postgrado

- **Niveles de ingresos**

1 sueldo básico

2 sueldos básicos  
3 sueldos básicos  
4 sueldos básicos  
5 sueldos básicos  
Más de 5 sueldos básicos

- **Raza**

Blanca  
Mestiza  
Indígena  
Asiática  
Afro ecuatoriana

- **Religión**

Católica  
Evangélica  
Ateo  
Otros

- **Ocupación**

Empleado público  
Empleado privado  
Cuenta propia  
Ama de casa  
Estudiante

- **Tipo de consumidor**

Empresas  
Personas

- **Tipo de artículos**

Dispositivos tecnológicos  
Alimentación  
Maquillaje/belleza  
Medicinas/suplementos  
Otros

**Cuestionario:**

| No. | Descripción   | Siempre   | Casi siempre | A veces   | Casi nunca | Nunca     |
|-----|---|-----------|--------------|-----------|------------|-----------|
| 1   | ¿Con qué frecuencia se ha sentido motivado para comprar en la plataforma tecnológica TEMU?  |           |              |           |            |           |
| 2   | ¿Con qué frecuencia se ha sentido seguro para comprar en la plataforma tecnológica TEMU?  |           |              |           |            |           |
| 3   | ¿Con qué frecuencia ha sentido confianza para comprar en la plataforma tecnológica TEMU?  |           |              |           |            |           |
| 4   | ¿Con qué frecuencia ha comprado artículos en la plataforma tecnológica TEMU?  | Quincenal | Mensual      | Bimestral | Trimestral | Semestral |
| 5   | ¿Con qué frecuencia reflexionó antes de tomar la decisión de compra de un bien correspondiente en la plataforma tecnológica TEMU? |           |              |           |            |           |
| 6   | ¿Con qué frecuencia cree que tomó la decisión más conveniente al comprar en la plataforma   |           |              |           |            |           |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
|    | tecnológica<br>TEMU?   |  |  |  |  |  |
| 7  | ¿Con qué frecuencia se sintió satisfecho con la decisión de comprar en la plataforma tecnológica TEMU?               |  |  |  |  |  |
| 8  | ¿Con qué frecuencia encontró suficiente variedad de productos en TEMU para satisfacer sus necesidades insatisfechas? |  |  |  |  |  |
| 9  | ¿Requiere usted mayor información para comprar electrónicamente por medio de TEMU?                                   |  |  |  |  |  |
| 10 | ¿Seguiría comprando inclusive en mayor medida por medio de TEMU?   |  |  |  |  |  |

## **ANEXO 2. Punto de referencia informativo sobre procesos y beneficios de comprar en TEMU**

### **Introducción**

TEMU es una plataforma digital que actúa de intermediaria para que los clientes puedan adquirir los productos que satisfagan sus necesidades, directamente de los comerciantes en otros países, inclusive, no solo en China, de modo que, TEMU elimina a los intermediarios y por ello, los clientes pueden adquirir los productos más baratos, siendo ello la principal ventaja de la compraventa en esta plataforma electrónica.

En el contenido de este manual se incluye el proceso para comprar utilizando TEMU, además de los beneficios que ofrece esta plataforma digital, en materia de precios, seguridad, confianza, considerando también algunas de las ventajas competitivas que ofrece TEMU y que representan una oportunidad que, bien puede ser aprovechada por la ciudadanía en general, incluso, por aquellos que, no necesariamente compran en plataformas digitales, siendo ello, una buena opción para mejorar los indicadores de aplicación del comercio electrónico.

### **Objetivo del manual informativo sobre TEMU**

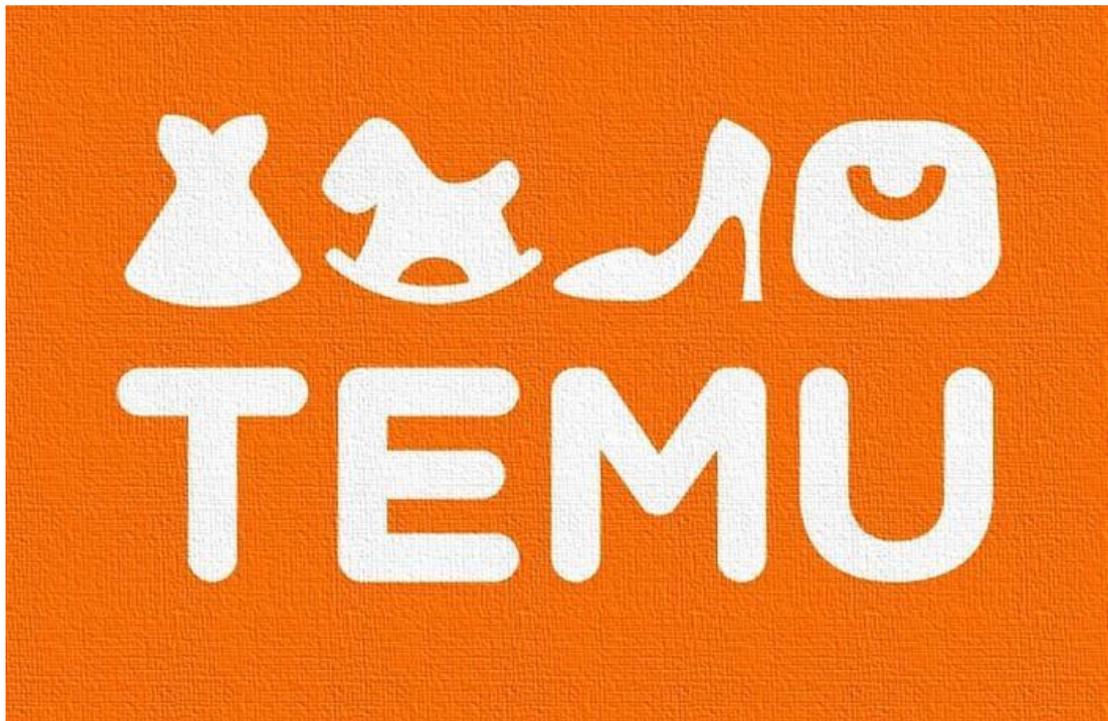
Dar a conocer a los usuarios los beneficios y la facilidad de realizar compras por medio de TEMU.

### **Desarrollo del manual informativo sobre TEMU**

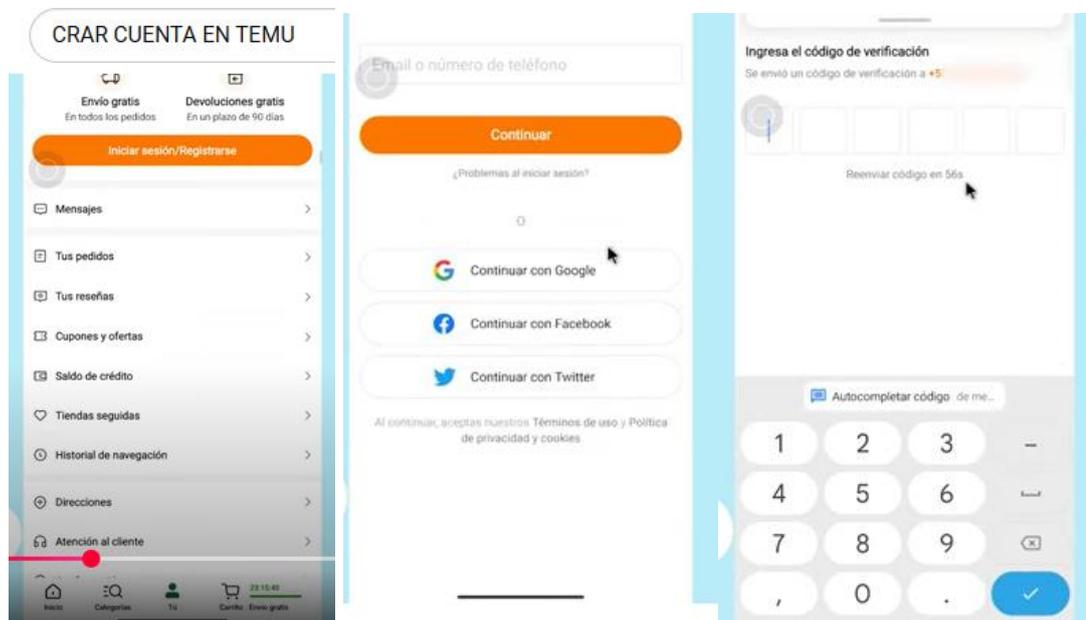
Con base en la información previa, se ha desarrollado el manual informativo en donde se mencionan los procesos para comprar en TEMU, así como también los beneficios en seguridad, precios y confianza, poniendo énfasis en la gestión de relaciones con los clientes como método para garantizar la potenciación de las transacciones en el comercio electrónico en la localidad.

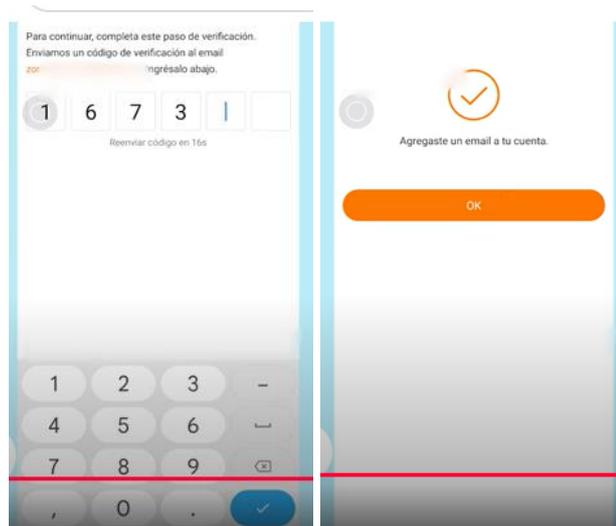
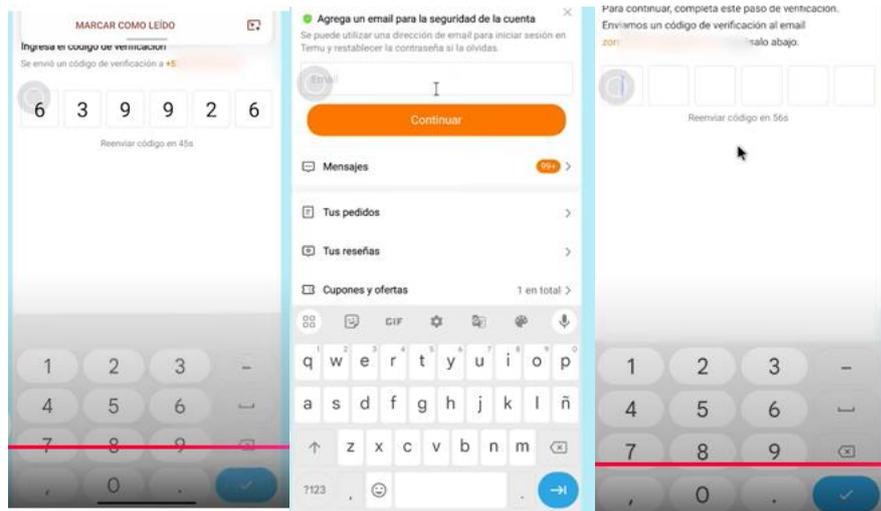
Los pasos para la compra en TEMU son los siguientes:

- El primer paso es instalar TEMU en el dispositivo tecnológico, ingresando a Play Store e instalando la aplicación de TEMU.

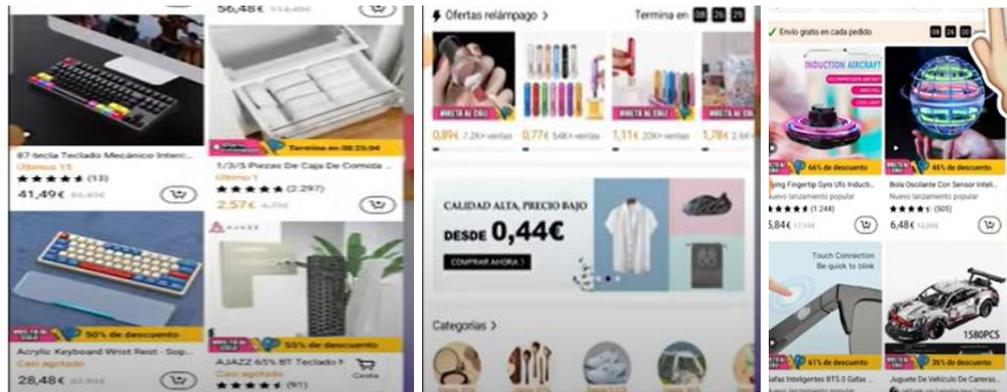


- El segundo paso para la compra en TEMU consiste en crear una cuenta siguiendo los pasos que indica la plataforma electrónica, es decir, registrarse con el correo electrónico y/o número de celular.





- El tercer paso consiste en la búsqueda de artículos según la necesidad de los clientes, los cuales se encuentran clasificados en tecnológicos, belleza o moda (ropa, maquillaje, entre otros), medicina o suplementos vitamínicos, alimentos, entre los más relevantes. Existen productos que tienen descuentos que van desde el 15% al 70%, según la temporada, entonces, corresponde al usuario buscarlos y aprovechar estos descuentos.



- Los productos que son de preferencia de los usuarios deben ser añadidos al carrito de compras.

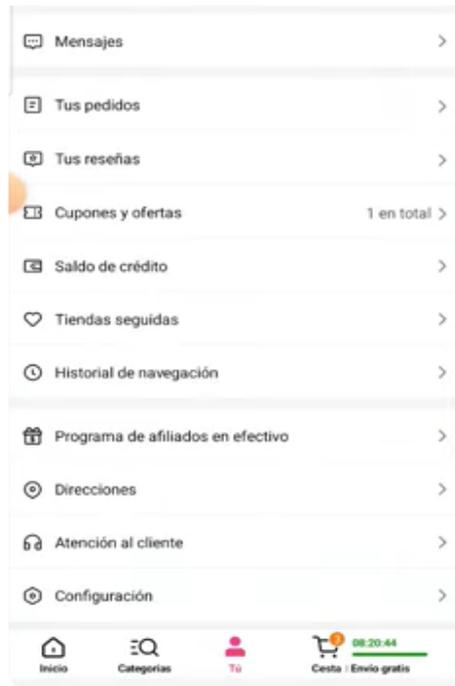


- De allí es necesario elegir solo los productos que se van a comprar, indicando tallas, colores, cantidades y demás características.
- Previo a indicar la compra del producto, es necesario chequearlos adecuadamente, para asegurarse que son los correctos.



- Se coloca la dirección con la herramienta correspondiente, indicando todos los datos del usuario, nombres, país, provincia, ciudad, parroquia, dirección, e-mail, número telefónico, entre los más relevantes.

- Se elige un método de pago. Si es por débito bancario se debe colocar el número de cuenta, el banco y los datos respectivos, así como aprobar el débito respectivo.
- Si es a crédito se debe señalar los datos de la tarjeta de crédito y los de los usuarios.

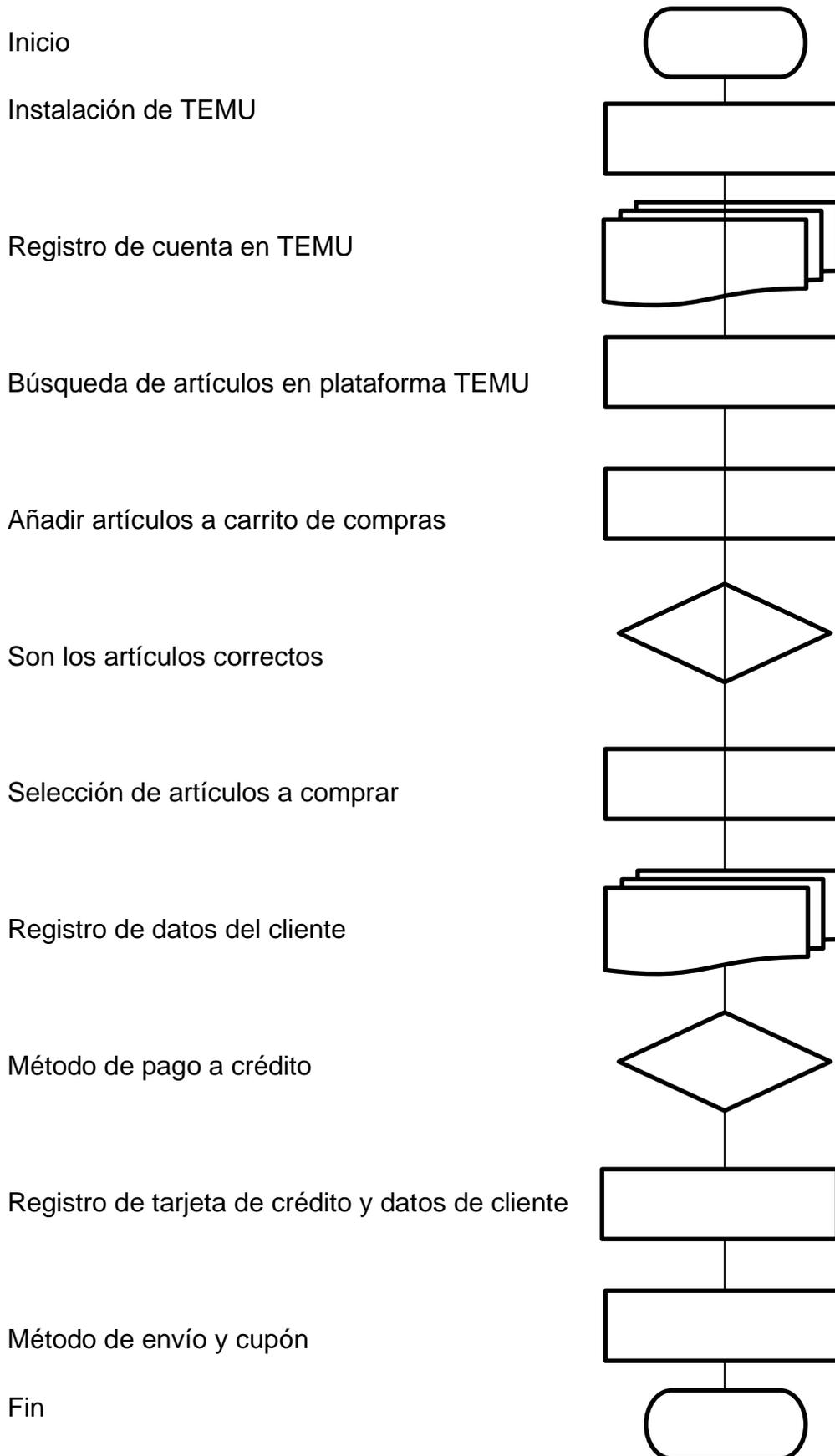


- Se debe elegir un método de envío con la herramienta respectiva, en donde el sistema indica las fechas en que estará el envío en el país y localidad respectiva. También existen promociones para que, el envío no cueste nada, es decir, sea gratis.
- Previo a aceptar, es necesario revisar el resumen del pedido, para identificar que todo está correcto, en ello radica la seguridad de la plataforma, en que solo al final se efectivizan todos los pasos.
- Aplicar el tipo de cupón disponible.



- Aceptar con un clic en “envía el pedido”.
- La plataforma envía un mensaje de pago realizado correctamente y otro con la fecha del envío.

## Procedimiento y flujograma de compras por medio de TEMU



## Beneficios de comprar en TEMU

- Seguridad de la plataforma digital: debido a que, al crear la cuenta existen los procedimientos de seguridad con el correo o códigos que, solo son manejados por los clientes, para evitar cualquier tipo de ingreso ilegal a su cuenta con fines de causar daño.



- Promociones: descuentos en precios, ofertas, cupones y demás que, son comunes al utilizar la plataforma digital.



Cómo usar TEMU, ¿Cómo

- Bajos precios: al comprar directamente de los establecimientos económicos de países como China u otros.
- Beneficiarse de otras ventajas, como es el caso de los envíos gratis y de comprar productos de temporada de buena calidad a excelentes precios.



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



Secretaría de  
Educación Superior,  
Ciencia y Tecnología

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles** con C.C: 0923495915 autora del trabajo de titulación previo a la obtención del título “**Análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador**” de Licenciada en Comercio, 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, a los 21 del mes de febrero del año 2025

Nahiara Moreira

f. \_\_\_\_\_

Moreira Valencia, Nahiara de los Angeles

C.C: 0923495915

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|                                   |  |                     |                      |
|-----------------------------------|--|---------------------|----------------------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>        | Análisis del comportamiento del consumidor en compras a través de la plataforma TEMU en Ecuador  |                     |                      |
| <b>AUTORA</b>                     | Nahiara de los Angeles, Moreira Valencia   |                     |                      |
| <b>REVISOR TUTOR</b>              | Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.   |                     |                      |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>               | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |                     |                      |
| <b>FACULTAD:</b>                  | Facultad de Economía y Empresa   |                     |                      |
| <b>CARRERA:</b>                   | Comercio   |                     |                      |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>           | Licenciada en Comercio   |                     |                      |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>      | 21 de febrero del 2025   | <b>No. PÁGINAS:</b> | <b>DE</b> 92 páginas |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>           | Comportamiento del Consumidor, Comercio Digital, Estrategias de Comercialización.  |                     |                      |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b> | Consumidor, Plataformas Digitales, Comportamiento de Compra, Economía, Empresa. Consumer, Digital Platforms, Buying Behavior, Economy, Business. |                     |                      |

**RESUMEN**

El objetivo de la presente propuesta es demostrar los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea, de los consumidores a través de la plataforma de productos en la empresa TEMU en Ecuador, en un contexto que resulta importante considerar. La teoría de comportamiento planificado que se delimita en experiencias previas, para poder analizar la intención de compra de los usuarios de plataformas online, y con ello la confianza en las compras en línea. Para el desarrollo de la investigación se eligió la técnica de encuesta, a través de una muestra de estudio por conveniencia a usuarios de la plataforma, que hayan realizado compras en línea. Los resultados son enviados por medio de Google/Forms, haciendo uso de los recursos que el portal ofrece para la recolección y/o tabulación de resultados. El análisis permite establecer el efecto positivo, de la intención de compra del consumidor, su confianza, seguridad y motivación para decidir comprar en esta plataforma digital y como tal, el efecto positivo en el comportamiento de compra del consumidor en línea. Las otras empresas deben considerar que la confianza constituye un elemento clave para que los consumidores asuman un comportamiento de compra positivo, y de aquello deben implementar estrategias efectivas de negocio que generen confianza aún en tiempos de recesión económica.

**ABSTRACT**

The objective of this proposal is to demonstrate the factors that influence the online purchasing behavior of consumers through the product platform of the company TEMU in Ecuador, in a context that is important to consider. The theory of planned behavior is delimited in previous experiences, in order to analyze the purchase intention of users of online platforms, and therefore the confidence in online purchases. For the development of the research, the survey technique was chosen, through a convenience study sample of users of the platform, who have made online purchases. The results are sent through Google/Forms, making use of the resources that the portal offers for the collection and/or tabulation of results. The analysis allows to establish the positive effect of the consumer's purchase intention, their confidence, security and motivation to decide to buy on this digital platform and as such, the positive effect on the consumer's online purchasing behavior. Other companies must consider that trust is a key element for consumers to assume positive purchasing behavior, and they must implement effective business strategies that generate trust even in times of economic recession.

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO   |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE):</b> | <b>CON</b>                             | <b>Teléfono:</b> +593-979099871<br><b>E-mail:</b> nahiara.moreira@cu.ucsg.edu.ec  |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR PROCESO UTE):</b> | <b>DEL</b>                             | <b>Nombre:</b> Ec. Coello Cazar, David, Mgs.<br><b>Teléfono:</b> +593-4-3804600<br><b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.edu.ec |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                         |  |   |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                     |  |   |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                  |  |   |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                       |  |   |