



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**EFFECTO DE LA TASA DE IMPORTACIÓN BAJO EL SISTEMA
4X4 EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR ONLINE COMPRENDIDO ENTRE LOS 20 Y 40
AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Ochoa Coronel, Valeria Tatiana
Vera Yépez, Cristina Denise**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Bermúdez Gallegos Christian Wladimir, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Valeria Tatiana Ochoa Coronel y Cristina Denise Vera Yépez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

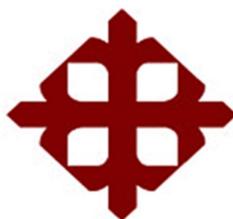
TUTOR

Ing. Christian Wladimir Bermúdez Gallegos, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Valeria Tatiana Ochoa Coronel y Cristina Denise Vera Yépez

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Efecto de la tasa de importación bajo el sistema 4x4 en el comportamiento de compra del consumidor online comprendido entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, 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 **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación, de tipo científico referido.

Guayaquil, septiembre de 2015

LAS AUTORAS

Valeria Tatiana Ochoa Coronel

Cristina Denise Vera Yépez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Valeria Tatiana Ochoa Coronel y Cristina Denise Vera Yépez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Efecto de la tasa de importación bajo el sistema 4x4 en el comportamiento de compra del consumidor online comprendido entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, septiembre de 2015

LOS AUTORAS

Valeria Tatiana Ochoa Coronel

Cristina Denise Vera Yépez

AGRADECIMIENTO

Agradezco desde lo más profundo de mi ser al Dios Todopoderoso que ha guiado mis pasos desde siempre. Lo poco o lo mucho que haya logrado en mi vida definitivamente es gracias a Él.

Papá y mamá, gracias por todo su amor y dedicación durante todos estos años. Su apoyo incondicional ha hecho de mí la persona que soy ahora, los amo con todo mi corazón.

Lisette y Johnny, gracias a ustedes también por apoyarme en todo. Que esto sirva de empuje para que ustedes también puedan llegar a ser profesionales muy pronto, los amo profundamente.

Finalmente deseo agradecer a todas las personas que hicieron esto posible y contribuyeron para que este trabajo de titulación pueda ser concluido, gracias infinitas a todos.

Valeria Tatiana Ochoa Coronel

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por llenarme de bendiciones y brindarme todas las herramientas necesarias para alcanzar este sueño y ayudarme a superar cualquier obstáculo que se me haya presentado a lo largo de mi vida.

A mis padres, quienes han sido mi principal apoyo y ejemplo a seguir, por dedicar su tiempo y esfuerzo para ser una mujer de bien a través de sus consejos en mi diario vivir.

A mi abuelita Olga, mi segunda madre, quien siempre ha estado pendiente de mí siendo una de las personas más especiales e importantes en mi vida.

A mi tía Pocha, quien a pesar de la distancia siempre me ha brindado su apoyo incondicional y me ha enseñado que soy capaz de lograr cualquier cosa que me proponga.

A mi familia, especialmente a mis tíos Javier, Víctor e Iván, quienes han sido personajes importantes tanto en mi vida personal como profesional.

Agradezco de manera especial por toda la dedicación, esfuerzo y colaboración para ser una gran profesional, al Ing. Christian Bermúdez.

Cristina Denise Vera Yépez

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, mi amigo incondicional y mi más grande amor.

A mis padres por ser los que siempre estuvieron ahí a pesar de todo, nunca me cansaré de agradecerles todo lo que han hecho por mí y lo duro que han trabajado para que nunca nos falte nada.

A mis hermanos, Lissette y Johnny, por apoyarme en todo y ver en mí un ejemplo.

A mis abuelitos Elías, Dolores y Catalina, en donde sea que se encuentren estoy segura de que están orgullosos de mí.

A mis amigos y hermanos en Cristo por siempre interceder a Dios por mí y alegrarse con cada uno de mis logros, Dios bendiga a cada uno de ustedes.

Valeria Tatiana Ochoa Coronel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y protector.

A mis padres, por demostrarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible, por enseñarme a salir siempre adelante e inculcarme los valores que son fundamentales en mi vida.

A mi hermana Adriana, quien ha sido siempre mi confidente y mejor amiga.

A mis abuelitos, Víctor, Sofía y Jacobo, quienes aunque ya no se encuentren entre nosotros, siempre han sido mi inspiración diaria.

A mis amigos, amigas y compañeros de trabajo, quienes han influido de manera positiva en mi vida y me han empujado alcanzar cada objetivo que me he planteado.

Cristina Denise Vera Yépez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Definición del problema	8
1.2.1. Delimitación.....	9
1.2.2. Limitación	10
1.3. Justificación del estudio.....	10
1.4. Preguntas de investigación.....	11
1.5. Hipótesis.....	12
1.6. Objetivos	12
1.6.1. Objetivo General.....	12
1.6.2. Objetivos Específicos	12
1.7. Síntesis del capítulo.....	13
CAPÍTULO II.....	15
2. MARCOS DE INVESTIGACIÓN	15
2.1. Marco Conceptual	15
2.2. Marco Teórico.....	16
2.2.1. Comercio electrónico en la actualidad	16
2.2.1.1. Comercio electrónico en el Ecuador.....	17
2.2.1.2. Tributación y comercio electrónico	19
2.2.1.3. Tipos de relaciones de comercio electrónico.....	21
2.2.2. Proceso de decisión de compra online	23
2.2.3. Comportamiento del consumidor en entornos virtuales	24
2.2.3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online.....	25
2.2.3.2. Tipos de usuarios según su comportamiento online.....	27

2.2.4. Estudio de mercado.....	28
2.2.4.1. Estudio cuantitativo	30
2.2.4.2. Estudio cualitativo	31
2.2.5. Análisis de Correspondencia	32
2.2.5.1. Relación de variables.....	33
2.2.5.2. Prueba Chi Cuadrado	34
2.2.5.3. Correspondencia simple	34
2.2.5.4. Correspondencia múltiple.....	35
2.3. Marco Referencial	35
2.4. Marco Legal.....	39
2.5. Síntesis del capítulo.....	41
CAPÍTULO III.....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. Etapas del estudio	42
3.2. Planteamiento del modelo	43
3.3. Descripción de variables.....	45
3.4. Tipo de investigación	46
3.5. Diseño de la investigación	49
3.5.1. Diseño de la investigación cuantitativa	50
3.5.1.1. Etapa de investigación exploratorio.....	50
3.5.1.2. Etapa de investigación causal-descriptiva.....	50
3.5.2. Diseño de la investigación cualitativa	51
3.6. Métodos de recolección de datos	52
3.6.1. Métodos de recolección de datos cuantitativos.....	52
3.6.2. Métodos de recolección de datos cualitativos.....	54
3.7. Definición de la Muestra	54
3.8. Técnicas de análisis de datos.....	57
3.8.1. Análisis Cuantitativo	57
3.8.2. Análisis Cualitativo.....	58

3.9. Síntesis del capítulo.....	58
CAPÍTULO IV	60
4. TRABAJO DE CAMPO	60
4.1. Encuesta	60
4.1.1. Validación.....	60
4.1.2. Ajustes del cuestionario.....	62
4.1.3. Modelo final del cuestionario	63
4.2. Análisis univariado de las encuestas	67
4.3. Conclusión de las encuestas	88
4.4. Entrevista	89
4.4.1. Modelo de entrevistas.....	89
4.4.2. Síntesis entrevista a representante de empresa courier	91
4.4.3. Síntesis entrevista a representante de Institución Pública	92
4.4.4. Síntesis de la entrevista al analista económico.....	94
4.4.5. Síntesis de la entrevista al autor del modelo de referencia	95
4.5. Conclusión de las entrevistas	96
4.6. Observación directa.....	97
4.7. Conclusión del trabajo de campo.....	99
CAPÍTULO V	101
5. ANÁLISIS MULTIVARIADO.....	101
5.1. Definición de variables.....	101
5.2. Definición de hipótesis.....	102
5.3. Nivel de significancia	103
5.4. Tablas de contingencia.....	103
5.4.1. Impuesto Vs. Género.....	104
5.4.2. Impuesto Vs. Edad	105
5.4.3. Impuesto Vs. Estado Civil.....	106
5.4.4. Impuesto Vs. Formación.....	107
5.4.5. Impuesto Vs. Sector	108

5.4.6. Impuesto Vs. Exposición al medio	109
5.4.7. Impuesto Vs. Ingresos	110
5.4.8. Impuesto Vs. Conocimiento del medio.....	111
5.4.9. Impuesto Vs. Gustos y preferencias	113
5.4.10. Impuesto Vs. Métodos de pago.....	115
5.4.11. Impuesto Vs. Empresa courier	116
5.4.12. Compras 2014 Vs. Impuesto	117
5.4.13. Compras 2015 Vs. Impuesto	118
5.5. Análisis de resultados.....	119
5.6. Análisis de correspondencia	120
5.6.1. Análisis de correspondencia simple	121
5.6.2. Análisis de correspondencia múltiple	124
5.7. Conclusión análisis multivariado	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS	142

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 2

Tabla 2. 1 Ventajas y limitaciones del comercio electrónico	17
Tabla 2. 2 Categorías de envíos por Courier.....	21
Tabla 2. 3 Tipos de e-business	22
Tabla 2. 4 Ventajas del B2C.....	22
Tabla 2. 5 Factos del comportamiento de compra online.....	25
Tabla 2. 6 Tipos de usuarios según comportamiento online.....	27
Tabla 2. 7 Investigación Cuantitativa	30
Tabla 2. 8 Investigación Cualitativa.....	32
Tabla 2. 9 Modelos de comportamiento del consumidor en línea	38

Capítulo 3

Tabla 3. 1 Descripción de variables	45
Tabla 3. 2 Medición y análisis de variables.....	47
Tabla 3. 3 Medición de variables del estudio.....	52
Tabla 3. 4 Ficha técnica de la muestra.....	56
Tabla 3. 5 Tabulación de resultados encuesta piloto	61

Capítulo 4

Tabla 4. 1 Género	67
Tabla 4. 2 Edad	69
Tabla 4. 3 Estado Civil.....	70
Tabla 4. 4 Nivel de formación.....	71

Tabla 4. 5 Sector	73
Tabla 4. 6 Frecuencia de acceso a internet.....	74
Tabla 4. 7 Ingreso mensual	75
Tabla 4. 8 Compras vía internet.....	77
Tabla 4. 9 Frecuencia compras vía internet.....	78
Tabla 4. 10 Productos preferidos compras por internet.....	79
Tabla 4. 11 Gasto asignado a compras por internet.....	81
Tabla 4. 12 Gasto asignado a compras por internet con tasa \$42.....	82
Tabla 4. 13 Métodos de pago compras online	84
Tabla 4. 14 Empresas Courier para logística de compras online.....	85
Tabla 4. 15 Efecto tasa importación.....	87
Tabla 4. 16 Conclusión entrevistas	97

Capítulo 5

Tabla 5. 1 Definición de variables	101
Tabla 5. 2 Definición de hipótesis.....	102
Tabla 5. 3 Impuesto vs. Género.....	104
Tabla 5. 4 Impuesto vs. Edad.....	105
Tabla 5. 5 Impuesto vs. Estado Civil.....	106
Tabla 5. 6 Impuesto vs. Formación	107
Tabla 5. 7 Impuesto vs. Sector	108
Tabla 5. 8 Impuesto vs. Exposición al medio	109
Tabla 5. 9 Impuesto vs. Ingresos.....	110
Tabla 5. 10 Impuesto vs. Conocimiento del medio.....	111
Tabla 5. 11 Impuesto vs. Gustos y preferencias.....	113
Tabla 5. 12 Impuesto vs. Métodos de pago.....	115
Tabla 5. 13 Impuesto vs. Empresa courier	116

Tabla 5. 14 Impuesto vs. Compras 2014.....	117
Tabla 5. 15 Impuesto vs. Compras 2015.....	118
Tabla 5. 16 Definición de variables	119
Tabla 5. 17 Contribuciones por celda al estadístico Chi cuadrado	121
Tabla 5. 18 Contribución a la Chi cuadrado.....	121
Tabla 5. 19 Coordenadas fila	122
Tabla 5. 20 Contribución al Chi cuadrado.....	124
Tabla 5. 21 Coordenadas	125
Tabla 5. 22 Análisis de cada variable por eje.....	128

Anexo A

Tabla A. 1 Resultados pregunta 1	145
Tabla A. 2 Resultados pregunta 2.....	146
Tabla A. 3 Resultados pregunta 3.....	146
Tabla A. 4 Resultados pregunta 4.....	147
Tabla A. 5 Resultados pregunta 5.....	148
Tabla A. 6 Resultados pregunta 6.....	148
Tabla A. 7 Resultados pregunta 7.....	149
Tabla A. 8 Resultados pregunta 8.....	150
Tabla A. 9 Resultados pregunta 9.....	150
Tabla A. 10 Resultados pregunta 10.....	151
Tabla A. 11 Resultados pregunta 11.....	152
Tabla A. 12 Resultados pregunta 12.....	152
Tabla A. 13 Resultados pregunta 13.....	153
Tabla A. 14 Resultados pregunta 14.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 1

Gráfico 1.1 Gasto total en E-commerce de América Latina US\$ Millones	4
Gráfico 1.2 Importaciones por Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos	6

Capítulo 2

Gráfico 2. 1 Productos comprados vía online.....	19
Gráfico 2. 2 Etapas proceso cuantitativo.....	31
Gráfico 2. 3 Modelo general de comportamiento del consumidor en internet.....	36

Capítulo 3

Gráfico 3. 1 Etapas de la investigación	43
Gráfico 3. 2 Modelo inicial del comportamiento de compra online.....	44

Capítulo 4

Gráfico 4. 1 Género	68
Gráfico 4. 2 Edad	69
Gráfico 4. 3 Estado Civil.....	70
Gráfico 4. 4 Nivel de formación.....	72
Gráfico 4. 5 Sector	73
Gráfico 4. 6 Frecuencia de acceso a internet.....	74
Gráfico 4. 7 Ingreso mensual	76
Gráfico 4. 8 Compras vía internet.....	77
Gráfico 4. 9 Frecuencia compras vía internet.....	78

Gráfico 4. 10 Productos preferidos compras por internet.....	80
Gráfico 4. 11 Gasto asignado a compras por internet.....	81
Gráfico 4. 12 Gasto asignado a compras por internet con tasa \$42.....	83
Gráfico 4. 13 Métodos de pago compras online.....	84
Gráfico 4. 14 Empresas Courier para logística de compras online	86
Gráfico 4. 15 Efecto tasa importación.....	87

Capítulo 5

Gráfico 5. 1 Biplot de Correspondencia Simple	123
Gráfico 5. 2 Correspondencia Múltiple.....	127

ÍNDICE DE IMÁGENES

Anexo D

Imagen D. 1 Selección de pedido a despachar.....	164
Imagen D. 2 Agregar factura del pedido.....	165
Imagen D. 3 Confirmación de dirección de envío	166
Imagen D. 4 Confirmación categoría B.....	167
Imagen D. 5 Pago despacho.....	168
Imagen D. 6 Factura del despacho del pedido.....	169

RESUMEN

Alrededor del mundo el comercio electrónico ha tenido una gran acogida en los últimos años, motivo por el cual las personas se sienten más atraídas a realizar sus transacciones comerciales a través del Internet, eliminando barreras físicas y sobrepasando fronteras desde la comodidad de sus hogares. En el Ecuador este tipo de negocio ha tenido un mayor crecimiento, y con el fin de regular las importaciones que se realizan bajo el sistema 4x4 el Gobierno implementó una tasa de \$42 a estas compras en línea. Es por ello que el presente trabajo analiza el efecto de este impuesto en los consumidores guayaquileños cuya edad comprende entre los 20 y 40 años de edad.

Con el fin de tener una perspectiva completa del comportamiento del consumidor online, se realizan encuestas a los individuos objeto de estudio, entrevistas a representantes del sector empresarial, sector público y expertos en el tema, y se lleva a cabo una observación directa del proceso de la compra en línea.

De una muestra de 384 personas encuestadas y aplicando un análisis univariado y a su vez un análisis de correspondencia se obtiene un perfil y a su vez se concluye que el impuesto tiene un efecto negativo en el comportamiento de compra de los consumidores online ya que se verificó que las personas dejaron de comprar en la magnitud que lo hacían antes de la aplicación del impuesto.

Palabras claves: Comercio electrónico, comportamiento de compra, impuesto, consumidor online.

ABSTRACT

Worldwide e-commerce has had a great success in the last few years; this is one of the reasons why people feel more attracted to do their business transactions through the Internet, which eliminates physical barriers and overcoming borders, in order to satisfy their needs from the comfort of their houses. In Ecuador, this type of business has had a higher growth, and in order to regulate imports under 4x4 system, the Government has applied a tax of \$42 to these online purchases. Therefore, this investigation analyzes the effect of this tax in Guayaquil consumers whose age is between 20 and 40 years

For having a complete perspective of the consumer online behavior; surveys, interviews with representatives of the business sector, public sector and experts in the field are applied, and a direct observation of the process of the online purchase is carried out.

A sample of 384 consumers are consider in this study for the purpose of been analyzed through a univariate analysis, and then by using a correspondence analysis the profile of the online consumer is obtained. After doing these procedures, it is concluded that the tax for imports has a negative effect on the behavior of online consumers because it was verified that people stopped buying in the magnitude that they used to do it before the application of the tax.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, tax, e-consumer.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las compras en línea con el fin de adquirir productos que no se consiguen localmente o para aprovechar ofertas especiales, se han incrementado notablemente en los últimos años, junto con este crecimiento los entes estatales notaron que la categoría B estaba siendo utilizada para fines comerciales y mas no personales, motivo por el cual se implementó una tasa de \$42 para proteger el mercado nacional y frenar la salida de divisas.

Es por ello que esta investigación tiene como principal objetivo analizar el efecto de la tasa de importación que rige a la categoría B, en el comportamiento de compra del consumidor online guayaquileño cuya edad comprende entre los 20 y 40 años.

En primer lugar se realiza el planteamiento y delimitación del problema, para luego proceder con la justificación del mismo. Además se determinan aquellas interrogantes que servirán de partida para la definición de los objetivos de este estudio, y así plantear la principal hipótesis de la investigación.

A continuación se establece el marco que sirve de base para contextualizar el problema, en donde se especifican aquellos conceptos principales que permiten un mejor entendimiento de la investigación. Así también se define el marco teórico, referencial y legal en que se sustenta la presente investigación.

El siguiente paso a realizarse es el diseño de la metodología y el establecimiento de las herramientas que permitirán la recolección de datos para luego llevar a cabo un análisis de la información recolectada.

En cuarto lugar se efectúa el respectivo trabajo de campo a través del cual se recolectan datos que serán analizados, es por ello que se debe

realizar una validación del instrumento diseñado anteriormente para su posterior aplicación con las correcciones respectivas, además de llevar cabo entrevistas a los objetos de estudio y a la vez se realiza una observación directa del proceso de compra para tener una mejor perspectiva de los resultados.

Por último se realiza un análisis multivariado para de esta manera concluir con respecto a qué variables son las que tienen una mayor relación con la variable impuesto.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo tratará sobre los antecedentes, planteamiento y delimitación del problema, y justificación del mismo. Además se plantearán las preguntas de investigación de donde partirán los objetivos de este estudio, así como la hipótesis principal del problema.

1.1. Antecedentes

Según Alonso & Grande (2010) las compañías pretenden colocar en el mercado productos y servicios que puedan ser adquiridos por los consumidores y por los cuales éstos estén dispuestos a pagar un precio que luego genere recursos para mantener éstos procesos productivos y así continuar mientras dure el ciclo de vida de la empresa, para que éste intercambio suceda deben existir dos protagonistas: una persona o sociedad con una carencia a suplir o un deseo a satisfacer y una compañía con un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad.

El proceso mencionado anteriormente se concibe como algo repetitivo pero en realidad es muy dinámico, ya que existen factores externos que pueden modificar de cierta forma la mecánica del mismo, uno de éstos factores en el cual se desea enfocar es el comercio electrónico y cómo este ha roto paradigmas y ha hecho que el comercio sea concebido de una manera diferente tanto para el consumidor como para el ofertante.

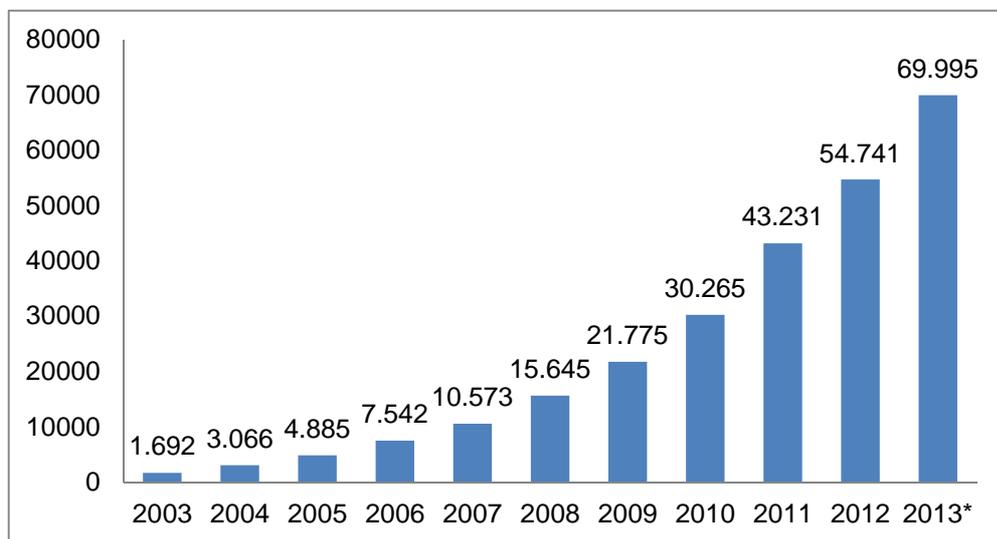
Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (s.f.), el comercio electrónico es definido como el proceso de intercambio de bienes, servicios e incluso información a través de las redes de internet lo cual representa un abanico de ofertas y posibilidades de

compra para los consumidores en donde la transacción no se da dentro de las barreras limítrofes de un país sino a nivel global.

De acuerdo a Ecommerce Europe (2014) sobre el Ecommerce Global B2C en el año 2013 aproximadamente 4,1 billones de personas en el mundo adquirieron productos o servicios vía internet alcanzando así un volumen de ventas de 1552 billones de dólares, en el 2025 se estima que el 40% del comercio podría ser online.

Latinoamérica se perfila como una de las regiones emergentes en el crecimiento del comercio electrónico. De acuerdo a investigaciones del grupo de medios de investigación económica, América Economía Intelligence (2012), el crecimiento promedio del comercio electrónico en la última década fue de 47% y en el 2012 se registraron US\$54,7 mil millones de dólares.

Gráfico 1.1 Gasto total en E-commerce de América Latina US\$ Millones



Fuente y elaborado por: América Economía Intelligence (2012)

Se puede observar en el gráfico 1.1 que el crecimiento del gasto en Latinoamérica en e-commerce mantiene una tendencia exponencial, ésta tendencia se debe al incremento de la cobertura de Internet, beneficios, facilidad y rapidez del servicio además de la confiabilidad de parte de los

consumidores (América Economía Intelligence, 2012). Con la línea de tendencia exponencial se obtiene la siguiente ecuación:

$$y=154,4e^{0,3653x} \qquad \text{Ec. 1.1}$$

Estimando los gastos de e-commerce en América Latina para el año 2016 serían de \$25,6 mil millones aproximadamente.

En relación a la tributación y el comercio electrónico se plantean problemas específicos que trascienden en el campo de las transacciones internacionales. Es por esto que Córdova (2000), máster en tributación y docente de la facultad de derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, indica que al no existir un lugar físico de por medio, los Estados tienen cierto grado de dificultad al momento de gravar las operaciones de éste medio, lo que lleva a reevaluar los conceptos a fin de no perjudicar a los países en vías de desarrollo.

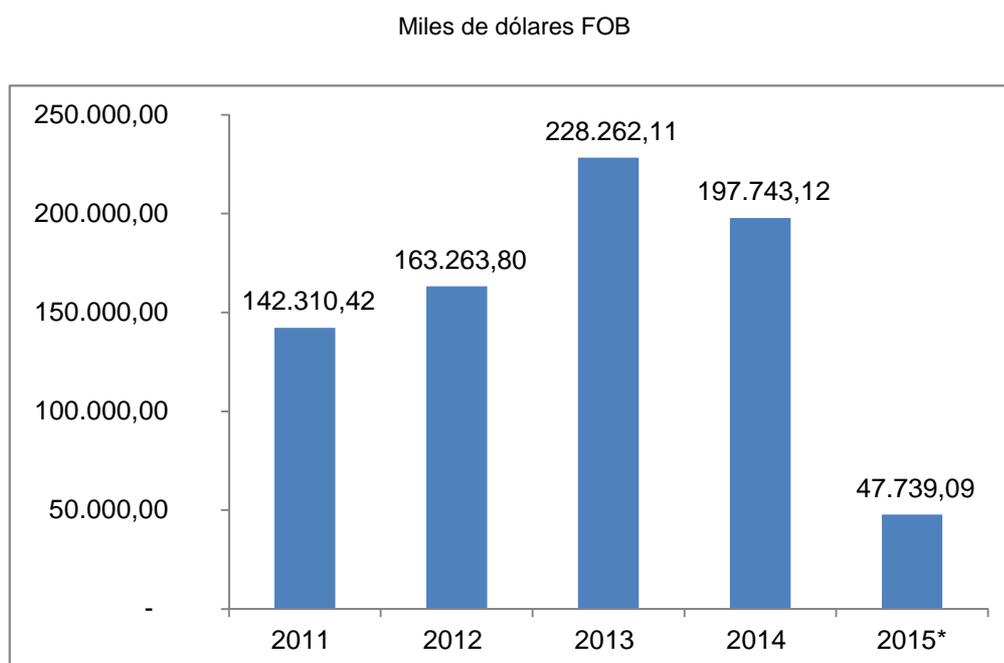
Desde el año 1996 los países del continente americano han participado en el acogimiento de lineamientos y recomendaciones como el Marco para el Comercio electrónico global de los Estados Unidos de América o el "Internet Tax Freedom" la cual tiene por lema "la información no puede ser gravada" que tienen relación con el comercio electrónico y la tributación a nivel global, ya que hasta la actualidad en la región entidades como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) o el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) aún no se han pronunciado con procedimientos oficiales de tributación en materia de e-commerce (Córdova, 2000).

En el Ecuador la tendencia por las compras via internet está en crecimiento constante aunque no ha podido alcanzar su auge en comparación con otros países de América Latina. Empresas del exterior son las que más se benefician del comercio electrónico que se da en el país, ya que de los \$300 millones que se generan aproximadamente cada año, el 95% corresponden a empresas extranjeras, siendo estas en su mayoría

compañías dedicadas al comercio de ropa, equipos electrónicos, hotelería y turismo, entre otros (Diario El Comercio, 2011).

Durante el 2012 el comercio electrónico en el Ecuador generó \$600 millones, de los cuales solo el 6% se realizaron localmente y el resto a empresas del extranjero. En el Ecuador existen 232 empresas de 541.889 consolidadas, que realizan transacciones a través de la web, esto implica que al no poder satisfacer la demanda existente, las compras se realicen en su mayoría en el exterior, además de considerar la inseguridad del consumidor para efectuar compras locales (El Universo, 2013).

Gráfico 1.2 Importaciones por Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos



Elaborador por: Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Conforme al gráfico 1.2 las importaciones que se efectuaban a través de compras en línea tuvieron un crecimiento en el 2013 del 28% con respecto al año anterior, mientras que para el 2014 estas disminuyeron en un 15%. En el 2015 los datos que se muestran corresponden al periodo

comprendido entre Enero y Mayo los cuales son un 85% menor en comparación al mismo periodo en el 2014.

Con el aumento del acceso a Internet los consumidores percibieron que los precios del exterior son menores a los que rigen en el Ecuador, pese a los costos de envío de productos y los impuestos que gravan este tipo de transacciones. Según César Sosa, editor de negocios del diario El Comercio, aquellas importaciones que se enviaron en el año 2011 a través de correos rápidos fueron alrededor de \$151 millones, mientras que para el 2013 aumentó a \$240 millones, lo cual representó el 4% de las importaciones de bienes de consumo (Diario El Comercio, 2014).

En el caso de Ecuador las compras realizadas vía internet que conllevan el uso de tarjetas de crédito, tienen como recargo el 5% por impuesto a la salida de divisas, considerando además impuestos y aranceles establecidos en cada una de las categorías A, B, C, D, E y F, impuestas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA (2014), para envíos de paquetes vía courier.

La categoría B se creó con el objetivo de que los migrantes ecuatorianos fueran exonerados de ciertos tributos al enviar paquetes a sus familiares, pero debido a manifestaciones para que se tomen medidas con el fin de disminuir el microcontrabando de ropa correspondiente a productos que ingresaban por el sistema 4x4, se emitió en Julio del 2014 la resolución 023 por parte del Comité de Comercio Exterior. Es en esta resolución en la que se establece la tasa de \$42 y el límite de 5 importaciones al año. Antes de existir esta resolución los paquetes bajo las especificaciones del sistema 4x4 estaban exentos de pago de aranceles y tasas, pero como “los ciudadanos abusaron del mecanismo”, según indicó Ramiro González ex ministro de industrias, se planteó la tasa fija de \$42 (Diario El Comercio, 2014).

1.2. Definición del problema

El presente trabajo de investigación se basa en determinar la influencia del impuesto a las importaciones en el comportamiento del consumidor online, por lo cual el estudio considera solo la categoría B del sistema 4x4, siendo ésta la que ha presentado un mayor crecimiento con respecto a las demás, ya que en el año 2013 el crecimiento anual fue del 69% en comparación con el 2012, y para el 2014 durante el periodo enero-agosto el incremento fue del 6% en relación al mismo periodo analizado en el 2013; obteniendo esto como resultado por la reacción de nuevas organizaciones en el Ecuador que buscan satisfacer las necesidades relacionadas al servicio de correos rápidos (SENAE, 2014).

La implementación del sistema 4x4 pretende limitar la cantidad de paquetes importados desde el exterior con el fin de mantener la balanza comercial equilibrada, evitar la fuga de divisas y proteger la producción nacional. Al respecto se ha pronunciado Ximena Cevallos, representante legal de la compañía Ultrabox, indicando que la aplicación de dicha tasa ha afectado su negocio ya que las compras habían reportado una disminución del 70%, porque el servicio de tráfico postal y el envío de paquetes desde el exterior están estrechamente relacionados (Diario El Comercio, 2014).

Este sistema 4x4 ha tenido un impacto no sólo en la decisión de compra de los usuarios que buscan obtener beneficios a través de las ofertas y descuentos que solo podían encontrar en las tiendas virtuales por épocas especiales sino que también ha generado malestar en couriers del país (El Comercio, 2015).

La representante de la Asociación Ecuatoriana de Correos Privados (ACOPRI), Lupe Ortega, indicó que pasados los tres meses desde que estuvo vigente la tasa, cuatro couriers habían detenido sus operaciones de servicio de tráfico postal. Además hizo referencia a la preocupación que sentían ya que siendo una época en que los pedidos son altos, como es en

en los meses de noviembre y diciembre, la reducción de los mismos fueron del 75%, por lo que sus expectativas de la temporada baja podrían ser peores. (El Comercio, 2015).

1.2.1. Delimitación

Frente a esta nueva realidad ¿Qué tipo de estrategias deberán implementar las empresas nacionales y extranjeras de couriers establecidas en nuestro país? ¿Cuál es la reacción de los consumidores a esta nueva medida? ¿Cómo favorece al gobierno y a la economía este sistema?

Para poder responder estas interrogativas se contará con aportes del criterio profesionales en la materia, representantes de couriers, consumidores que realizan compras vía internet y algún representante gubernamental que regule el comercio exterior en el país, para poder contemplar la medida desde todos los puntos de vista y no tener un sendero parcializado.

Por conveniencia de estudio se ha escogido la población de Guayaquil para llevar a cabo el estudio, considerando ciudadanos con un rango de edad de entre 20 a 40 años, ya que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indicó que este segmento comprende uno de los grupos etarios con mayor uso de internet, computadores y smartphones de acuerdo a la encuesta nacional de empleo y subempleo – uso de las Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC's) en los hogares del Ecuador (Instituto Nacional de Estadístico y Censos, 2011).

1.2.2. Limitación

Las limitaciones de este proyecto de investigación son la falta de recursos como tiempo y dinero para poder llevar a cabo un estudio más profundo y exhaustivo que abarque variables y tipos de análisis que no se podrán desarrollar por el corto período de tiempo; por otro lado no se dispone de los recursos económicos suficientes para levantar la data en otras ciudades que aportarían a la obtención de resultados más precisos para poder tener conclusiones más alineadas a la realidad.

1.3. Justificación del estudio

De acuerdo a Hernández et al. (2006) la justificación de una investigación se debe basar en cinco aspectos importantes como son: la conveniencia, las implicaciones prácticas, la relevancia social, el valor teórico y la utilidad metodológica.

Por conveniencia esta investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil, ya que de acuerdo a datos del INEC (2011) el 51% de las compras realizadas vía internet en Ecuador se concentran en las tres ciudades principales que son Quito, Guayaquil y Cuenca, razón por la cual se determinó que es importante que este estudio se realice en esta ciudad.

Dentro de las implicaciones prácticas, cabe mencionar que en el Ecuador los productos comprados vía online sin fines comerciales son importados a través del sistema 4x4 (Diario El Comercio, 2014), y con el fin de fomentar la compra de productos nacionales se aplicó una tasa de \$42 a aquellos productos traídos al país bajo este sistema (Comité de Comercio Exterior, 2014), es por ello que esta investigación tiene como propósito determinar cómo afecta la aplicación de este impuesto en el comportamiento de compra del consumidor online guayaquileño.

La relevancia social de esta investigación radica en que a través de los resultados se busca obtener los principales componentes del comportamiento del consumidor online guayaquileño, con el fin de extraer un perfil que sirva de apoyo a las empresas para satisfacer las necesidades de dichos consumidores.

El valor teórico que aportará este estudio será a través de los resultados obtenidos acerca del comportamiento de compra del consumidor online ecuatoriano, en donde se determinará el grado de influencia de la variable impuesto, obteniendo así un perfil del comportamiento del consumidor online en Ecuador.

La utilidad metodológica que proporcionará esta investigación serán los principales componentes del comportamiento del consumidor online que se extraerán a través de un estudio de mercado, para que sean utilizados a futuro en la creación de un modelo descriptivo del comportamiento de compra online.

1.4. Preguntas de investigación

La presente investigación, cuya población son los guayaquileños cuyas edades comprenden los 20 – 40 años de edad, tiene como pregunta principal la siguiente:

- ¿La aplicación de una tasa de importación bajo el sistema 4x4 tiene efecto en el comportamiento de compra del consumidor online?

De la cual, se derivan las siguientes preguntas complementarias para el estudio:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor online?

- ¿Qué incidencia tiene el impuesto de \$42 en el comportamiento de compra del consumidor online?
- ¿Cuáles son los principales factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor online?
- ¿Cuáles es el perfil del comprador online guayaquileño?

1.5. Hipótesis

La aplicación del impuesto a la importación de productos bajo el sistema 4x4 afecta el comportamiento de compra del consumidor online comprendido entre 20 y 40 años, de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos

A continuación se enuncia el objetivo general de esta investigación, así como sus respectivos objetivos específicos, para lograr el propósito del estudio.

1.6.1. Objetivo General

Analizar el efecto de la tasa de importación aplicada al sistema 4x4, en el comportamiento de compra del consumidor online comprendido entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

A través de los siguientes objetivos específicos se planteará el camino a seguir de la presente investigación.

- 1) Obtener un modelo de referencia en base a la revisión de la literatura del comportamiento de compra para el consumidor online guayaquileño considerando la variable impuesto.
- 2) Determinar el perfil del consumidor online guayaquileño entre los 20 y 40 años de edad bajo el sistema 4x4, considerando las variables del modelo de referencia del comportamiento de compra obtenido, realizando un trabajo de campo.
- 3) Establecer la relevancia de la variable impuesto en el perfil del consumidor online guayaquileño entre 20 y 40 años, a través de un análisis estadístico de los datos obtenidos.
- 4) Demostrar si la variable impuesto afecta al comportamiento de compra online bajo el sistema 4x4, mediante la determinación de la relación de la variable impuesto con las demás variables de estudio.

1.7. Síntesis del capítulo

En este capítulo se establecieron los elementos principales que sirven de punto de partida para la realización de este estudio, empezando con el hecho de que a nivel de Latinoamérica el comercio electrónico ha tenido una mejor acogida ya que en comparación a otros países el Ecuador aún está dentro de las primeras etapas de este desarrollo tecnológico, junto con este nuevo tipo de comercio que elimina las fronteras físicas surge la interrogante de cómo los estados pueden establecer reformas tributarias y arancelarias que graven estas transacciones en línea.

En el Ecuador a través de la categoría B del sistema 4x4, las personas realizan pedidos en línea y así importan determinados productos para satisfacer sus necesidades, pero al utilizar este sistema con fines comerciales, el Estado aplicó una reforma a la categoría implementando una tasa de \$42 y con un límite de envíos al año para fomentar la compra en el mercado nacional y frenar las importaciones. Es a partir de esta información

que se planteó analizar el efecto de la tasa en el comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños, cuya edad comprende entre los 20 y 40 años.

CAPÍTULO II

2. MARCOS DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se especificará el marco que contextualiza el problema, por lo que se detallarán los conceptos principales de la investigación, así como el marco teórico, legal y referencial en que se sustenta el presente estudio.

2.1. Marco Conceptual

E-commerce: implica el uso comercial de las herramientas y servicios proporcionadas por el Internet, para que el cliente pueda observar, consultar y realizar una compra a través de cualquier medio que disponga de Internet desde cualquier lugar y a cualquier hora (Rodríguez, 2002).

E-consumer: aquel individuo que utiliza los recursos proporcionados por la web, para obtener algún bien o servicio (Ryan, 2003).

Consumidor: se refiere a la persona que utiliza el producto o servicio adquirido, sin importar si esta persona realizó la compra o no (Palao & Gómez, 2009).

Impuesto: es el pago obligatorio que se realiza al Gobierno en base a los recursos de los ciudadanos y las compañías (Hernández, Zamudio, & Guerrero, 2012).

Tráfico postal: “Es el régimen aduanero de excepción en virtud del cual se consolida y traslada carga internacionalmente por vía aérea, en el que intervienen dos Operadores Públicos, bajo el amparo de los acuerdos internacionales” (SENAE, 2013).

Couriers: “Son un tipo de consolidador/desconsolidador de carga establecidos legalmente en el país como personas jurídicas privadas o públicas que prestan servicios de transportación internacional por vía aérea y consolidación de mercancías (...)” (SENAE, 2013).

TIC: Tecnologías de información y comunicación, se refiere a los instrumentos utilizados en la digitalización de la información, considerando también aquellos procesos y productos que se generan a partir de nuevos instrumentos (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012).

FOB: Free on board o franco a bordo, implica que la mercancía es entregada por el vendedor a bordo del buque y en el puerto de embarcación propuesto por el comprador, por ende corre con los gastos hasta este punto, a partir de la que la mercadería fue entregada, los riesgos pasan a ser del vendedor (Boyeras, 2013).

2.2. Marco Teórico

En la siguiente sección se detallan aquellas teorías sobre las cuales se basa la presente investigación.

2.2.1. Comercio electrónico en la actualidad

Con el pasar de los años el comercio electrónico ha permitido que los usuarios tengan acceso a información y productos que antes se alcanzaban fuera de su alcance y ha mejorado sus vidas de muchas maneras, pero también es importante mencionar qué limitaciones, además de ventajas, puede generar el e-commerce (Rodríguez, 2002); (Peter & Olson, 2001).

Tabla 2. 1 Ventajas y limitaciones del comercio electrónico

VENTAJAS	LIMITACIONES
Comodidad y facilidad de realizar compras sin importar el lugar y tiempo, y la recepción del pedido en el domicilio.	Necesidad de los conocimientos necesarios para el uso de las herramientas tecnológicas.
Gran variedad para la búsqueda y adquisición de información que permitan la compra.	Desconfianza de la seguridad de los medios de pago.
Permite realizar compras con el menor esfuerzo posible.	Costos adicionales que aumentan el precio normal del bien o servicio.
Ayuda en el análisis y comparación de productos y ofertas.	Necesidad de los medios tecnológicos para el acceso al Internet.
Los medios interactivos usados en el diseño de las páginas, facilitan la compra haciendo el proceso más amigable.	Dificultades en a devolución de productos que no cumplen las expectativas.
Evita la presión de un agente externo o vendedor.	Inseguridad de compra por falta de información o detalles del producto.
Facilidad de obtener rebajas y descuentos en ciertos productos o servicios.	Necesidad de examinar los productos con anterioridad.

Elaborado por: Autores

Fuente: Rodriguez (2002); Peter & Olson (2001)

Boen (2008) indica que el comercio electrónico se basa en la compraventa no solo de servicios y productos, sino también de información a través de medios electrónicos.

Es por ello que las organizaciones y demás entidades pueden utilizar como herramienta el comercio electrónico para satisfacer necesidades de mercados a los cuales se les dificulta el acceso o que se encuentran dispersos, según indica Schneider (2008), lo cual permite la especialización de las compañías y la mejora de los servicios ofrecidos.

2.2.1.1. Comercio electrónico en el Ecuador

En el Ecuador el comercio electrónico ha tenido un mayor desarrollo y mejor acogida durante los últimos años, ya que la población ha verificado que es más fácil y seguro realizar transacciones comerciales a través del Internet, lo cual trae consigo sus beneficios y comodidades, según indicó

Claudia Berrú, coordinadora de marketing de la aerolínea KLM (El Telégrafo, 2013).

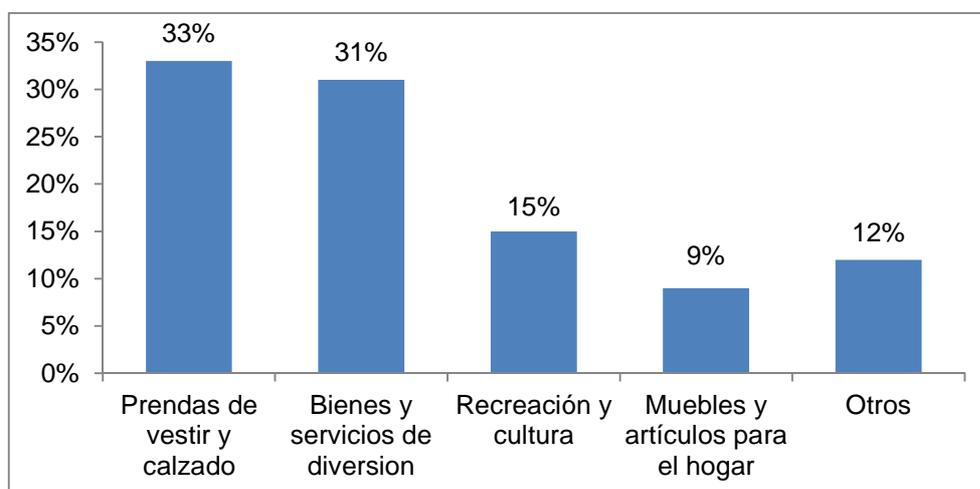
Eduardo Peña, ex presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, se pronunció en la conferencia del “E-commerce day” indicando que la banda ancha con la que cuentan los usuarios de internet, el aumento de tarjetahabientes y el aumento de la eficiencia en logística y transporte son de vital importancia para poder aprovechar de una mejor manera esta nueva forma de comercio (Diario El Comercio, 2011).

Es por ello que oportunidades para crear negocios de diversos tipos por medio del Internet, se dan fácilmente gracias a las nuevas tecnologías, ya que ahora son de mayor acceso y más dinámicas, permitiendo que las personas y empresas se encuentren conectadas con mayor agilidad. Estos avances no solo mejoran las estructuras de las empresas y brindan más beneficios, sino también ayudan al crecimiento económico del país (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012).

De acuerdo al Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), el Ecuador tiene posibilidades de mejorar los negocios por medio de las herramientas proporcionadas por el comercio electrónico, siempre y cuando los comerciantes ecuatorianos implementen el uso del Internet en sus actividades comerciales diarias, ya que este medio podría convertirse en el eje principal de su negocio (El Telégrafo, 2013).

Según el INEC los productos de vestir y calzado son los preferidos por los ecuatorianos al momento de importar ya que representan el 33% del total de productos comprados vía internet seguido de bienes de diversión. Uno de los factores que inciden en esta preferencia es el número de tiendas online extranjeras que existen para este tipo de bienes como forever21, amazon, zalando y demás marcas de lujo posicionadas (Diario El Comercio, 2014).

Gráfico 2. 1 Productos comprados vía online



Elaborado por: INEC

Fuente: Diario El Comercio (2014)

En el Ecuador existen más de 10 millones de usuarios de Internet, el verdadero desafío radica en hacer que esos usuarios se conviertan en compradores online locales, indicó Leonardo Ottati, presidente de la Comisión Sectorial de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) (El Universo, 2014).

2.2.1.2. Tributación y comercio electrónico

Con respecto a la tributación, los Estados se pueden basar en cualquiera de estos principios fundamentales para evitar confusiones, los cuales son: principio de territorialidad y de renta mundial. En donde el primero se refiere a que los tributos gravan aquellos ingresos que se generen por cualquier individuo residente o no, dentro del territorio del país; mientras que en el principio de renta mundial se gravan los ingresos generados en un país diferente ya sea por individuos nacionales o residentes. Generalmente en la práctica los países aplican una combinación de ambos principios para obtener tributos de aquellos que residen el país y de aquellos que no (Serrano, 2006).

Referente a la tributación aplicada en el comercio electrónico es importante considerar la existencia de dos tipos, ya que Álamo & Lagos (2011) argumentan que puede ser de manera directa cuando se adquieren bienes y servicios a través de la web y estos se reciben de manera virtual o digitalizada, lo cual difiere del comercio tradicional en donde existe la constancia física de lo comprado. La segunda modalidad es aquella denominada indirecta, ya que a pesar de que la transacción comercial se da vía electrónica, aún se necesitan de medios tradicionales de transporte para que los consumidores reciban los productos adquiridos.

Dentro de este ámbito, el comercio directo es el que resulta más complicado de regir tributariamente ya que no goza de un espacio físico o territorio definido y las transacciones entre comprador y vendedor se pueden realizar desde cualquier parte del mundo sin restricción de horarios y muy pocas limitaciones. Esto da lugar que al tratarse de productos y servicios digitales se creen conflictos referentes tanto a la potestad tributaria, como a la evasión de impuestos, ya que no existe un control físico de los mismos al no traspasar fronteras o aduanas (Álamo & Lagos, 2011).

Es importante mencionar que por este motivo el Estado tiene el derecho de ejercer soberanía fiscal sobre su territorio al momento de establecer los tributos que crea necesarios para la región y a su vez tiene la potestad tributaria de exigir el pago de los mismos. Ambos elementos son relevantes en la aplicación del comercio electrónico ya que estos consideran el domicilio y la residencia de los sujetos, así como el lugar en que se genera la renta, lo cual crea dificultad de los entes reguladores tributarios ya que son difíciles de determinar (Muñoz, 2013).

En el Ecuador existen seis categorías que permiten la importación de productos exentos de impuestos o con un menor pago de tributos, siempre y cuando estos cumplan con las características y especificaciones de la categoría. En la siguiente tabla se detallan las categorías vigentes.

Tabla 2. 2 Categorías de envíos por Courier

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Categoría A	Corresponde a envío de documentos, fotografías, cartas, periódicos, libros y demás información contenida en medios de audio, electromagnéticos, magnéticos, electrónicos de naturaleza judicial, bancaria que no tengan finalidad comercial y que no tengan prohibición de importación. Esta categoría está libre de tributos.
Categoría B	Se aplica a paquetes de hasta 4kg o \$400, con fines de uso personal. Ésta categoría es libre de impuestos siempre y cuando el remitente sea una persona ecuatoriana que viva fuera del país y que esté registrada en el Registro Consular del migrante con un límite de 12 importaciones o \$2400 por año. Para las demás personas que residen en el país e importen hasta 5 veces o \$1200 al año deberán pagar un arancel de \$42 por importación
Categoría C	Se aplica a los paquetes de hasta 50kg y \$2000, éstos paquetes requieren documentación de control previo y gravan arancel de acuerdo al producto, IVA del 12% y Fodinfra del 0,5%.
Categoría D	Se aplica a textiles y calzados hasta 20kg y \$2000, aplica IVA y Fodinfra, 10% ADV y en el caso de calzado \$6 por par y textiles \$5,5 por kilogramo.
Categoría E	Corresponde a las medicinas con receta médica las cuales sólo pagan el 0,5% de Fodinfra. En el caso de instrumentos ortopédicos u órganos sin fines de uso comercial no se paga impuestos.
Categoría F	Se compone de equipos de computación y sus partes, en ésta categoría se paga el IVA del 12% y el Fodinfra del 0,5%.

Elaborado por: Autores

Fuente: SENA (2014)

Estas categorías se aplican a compras a través de la web y que necesitan de un medio de transporte tradicional para que el consumidor reciba el producto que se ha adquirido vía online (SENA, 2014).

2.2.1.3. Tipos de relaciones de comercio electrónico

Para que los negocios se integren exitosamente con el Internet, esto va a depender del tipo de negocio al cual se vayan a enfocar, por lo que según indica Viciano (2014) estas relaciones comerciales se clasifican en tres categorías principales.

Tabla 2. 3 Tipos de e-business

TIPO DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN
B2C (Business to Consumer)	Negocios especializados en el cliente.
B2B (Business to Business)	Negocios destinados a otras empresas.
B2A (Business to Administration)	Negocios dirigidos a la administración gubernamental.

Elaborado por: Autores

Fuente: Viciano (2014)

Dentro de las tres categorías previamente mencionadas, este estudio se basa en el tipo de negocio B2C, el cual se enfoca en las tácticas empleadas por organizaciones comerciales cuyo fin es captar la atención del consumidor final. Este tipo de comercio electrónico está siendo aplicado por empresas de consumo masivo, así como aquellas que se especializan en cualquier ámbito comercial, ya que se lo considera como un canal con potencial para hacer negocios; sin embargo, para que este comercio tenga éxito es importante considerar la seguridad y diversidad de los medios de pago (Viciano, 2014).

Tabla 2. 4 Ventajas del B2C

PARA EL CLIENTE	PARA EMPRESAS
Estado en línea de los pedidos.	Bajos costos de infraestructura.
Comparación rápida de características y precios.	Mejor rotación y gestión de inventarios.
Permite la consulta de información detallada.	Desenvolvimiento del capital humano.
Compras desde cualquier lugar del mundo.	Crecimiento del potencial mercado.
Ahorro en compras con descuentos.	Mejoras en los procesos de compras y ventas.

Elaborado por: Autores

Fuente: Viciano (2014)

Como se plantea en la tabla, este tipo de e-commerce genera beneficios tanto para el cliente como para las empresas que la aplican, principalmente en el ahorro de tiempos y costos que generan los procesos normales de comercialización de productos.

2.2.2. Proceso de decisión de compra online

Según Stanton, Etzel, & Bruce (2007) las etapas que generalmente forman parte del proceso de decisión de compra del consumidor son:

- 1) Reconocimiento de la necesidad: esto implica que el consumidor se siente motivado a comprar por un deseo o necesidad.
- 2) Identificación de alternativas: el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
- 3) Evaluación de alternativas: una vez que el consumidor tiene a su disposición la información necesaria sobre las alternativas, este analiza las ventajas y desventajas del mismo.
- 4) Decisiones: es aquí donde el consumidor toma la decisión de comprar o no, en base a su conveniencia. Además se presentan otras decisiones relativas a la compra.
- 5) Comportamiento post compra: una vez realizada la compra, el consumidor trata de certificar de que la decisión tomada fue la mejor.

Ya sea que la compra se dé en el establecimiento mismo, o se efectúe de manera virtual, el proceso es el mismo ya que el cliente buscará satisfacer una necesidad sin importar el medio o la distancia, ya que este proceso gira entorno a tomar la mejor decisión de compra.

Las compras a través de medios electrónicos giran en torno a un proceso en donde se llevan a cabo aquellas actividades que permiten que la compraventa se realice satisfactoriamente, por lo tanto el proceso a seguir según Rodríguez (2002) es el siguiente:

- 1) Identificación de las partes que intervienen en el intercambio: en primer lugar el vendedor es quien intenta ponerse en contacto con un potencial comprador, quien reconoce que necesita satisfacer una necesidad. Las dos partes utilizan el Internet para entablar una relación de compraventa.
- 2) Intercambio de información entre las partes: el principal medio que permite la comunicación entre el comprador y el vendedor es el Internet,

el cual agiliza el proceso y ayuda a que ambas parte se informen a través de diferentes medios electrónicos como foros, video chats, e-mails, etc.

- 3) Argumentación: durante este proceso, es importante que se muestren los detalles y descripción de los productos, así como datos adicionales e información del vendedor, la cual se debe presentar claramente para despejar dudas e inquietudes. Es así como se compensa la falta de un vendedor presencial, ya que se pueden consultar centros de apoyo en caso de dificultades.
- 4) Cierre de venta: generalmente en el sitio web de la compra se puede encontrar la opción de gestionar la compra para verificar valores y si el producto escogido es el mismo que se va comprar, una vez confirmado el pedido se procede a escoger los detalles de la compra y cantidades del producto.
- 5) Pago electrónico: el mismo se realiza a través de tarjetas de crédito, dependiendo del sitio web, o también se puede efectuar otros medios, dependiendo de lo que se ha acordado con el vendedor.
- 6) Servicio postventa: una vez finalizada la venta, esto no implica que las relaciones entre comprador y vendedor hayan finalizado, ya que muchos sitios permiten dar seguimiento al proceso de distribución del producto y así asegurarse de que la mercancía llegue a tiempo y en buenas condiciones. El vendedor no debe perder la relación con el cliente, por lo que es importante que solicite su opinión de la experiencia de compra que servirá de recomendación para nuevos clientes y la fidelización de los que ya lo fueron.

2.2.3. Comportamiento del consumidor en entornos virtuales

El comportamiento del consumidor se refiere al entendimiento de aquellos procesos que involucran la selección, compra o uso de bienes,

servicios o experiencias cuyo fin es complacer los deseos o necesidades de las personas (Solomon, 2008).

Otros autores concuerdan con que el comportamiento del consumidor está relacionado con las decisiones que toman las personas, grupos y familias con el fin de satisfacer sus necesidades (Schiffman & Lazar, 2010).

Por ende se deduce que el comportamiento del consumidor online está en función de las actividades que se realicen antes y durante la compra de algún bien o servicio a través de medios electrónicos, y de esta manera determinar los factores que influyen en que el proceso de compra se realice con éxito.

En la siguiente sección, sobre los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online, así como los tipos usuarios de acuerdo a su comportamiento.

2.2.3.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online

Kotler & Armstrong (2012) mencionan los siguientes como factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor, los cuales también se pueden considerar en un entorno de compra online.

Tabla 2. 5 Factos del comportamiento de compra online

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Culturales	El comportamiento de una persona tiene sus raíces en la cultura de donde provienen, ya que en su mayoría son aprendidos de generación en generación. Dentro de cada cultura existen subculturas conformadas por grupos pequeños que comparten valores, pensamientos e ideales. Las sociedades se encuentran delimitadas por clases sociales, siendo estas divisiones que muestran un orden en donde se comparten intereses, valores y comportamientos.
Sociales	Los grupos de referencia y los miembros familiares son pequeños grupos que influyen directamente ya que son quienes ayudan al desarrollo de las personas y quienes inculcan conocimientos y valores en ellas. Los papeles y roles que desempeñan las personas en cada grupo, club u organización a la cual pertenezcan, les otorga un estatus, lo cual implica que su comportamiento y necesidades a satisfacer se reflejan en otros tipos de bienes y servicios.

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Personales	Dentro de los aspectos personales, se considera a la edad como un factor importante ya que durante el ciclo de vida de las personas, estas van a ir cambiando sus preferencias y sus compras van a ir acorde a las actividades que realicen en las diferentes etapas de sus vidas. De esta manera, también influye la ocupación y la situación económica ya que los intereses van a depender de las posibilidades económicas que tenga la persona.
Psicológicos	Se toma en cuenta el punto en el cual una necesidad es tan fuerte que pasa a ser un motivo o impulso para que las personas compren, ya que los consumidores se sentirán listos para convertir esos pensamientos e impulsos en acciones. La percepción permite que una persona se informe lo necesario para poder generar una idea de que lo necesita, además el consumidor va realizando cambios en su conducta y comportamiento de compra con cada acción.

Elaborado por: Autores

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Dentro de los factores personales se encuentran los gustos y preferencias de cada individuo, los cuales según Pascual & et al (2008) se definen como aquella actitud que mantenga la persona frente a un bien o servicio, lo cual proviene de una evaluación previa en donde el consumidor establece cierto producto como el más adecuado desde su perspectiva, asignándole una valoración positiva. Así mismo, el consumidor elabora una preferencia en base a estas valoraciones positivas de acuerdo a las características de los productos o servicios, de tal manera que esto se convierte en un comportamiento habitual de compra en donde influyen directamente las experiencias y el conocimiento del medio.

Además de los factores mencionados previamente, en países como Ecuador, cuyos consumidores online realizan gran parte de sus compras en otros países, por lo que también interviene una variable externa que influye en el comportamiento de compra del consumidor online, como es el impuesto, ya que de acuerdo a Patricio Rivera, titular del Ministerio Coordinador de Política Económica, el principal objetivo de un impuesto es modelar un comportamiento para que de esta manera se pueda incentivar lo bueno y castigar lo malo (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014), razón por la cual se aplicó un impuesto de \$42 al sistema 4x4, el cual implica que aquellos productos adquiridos a través de la web y que utilizan

un medio de transporte para la entrega al consumidor final sean gravados por esta tasa (Diario El Comercio, 2014).

2.2.3.2. Tipos de usuarios según su comportamiento online

Debido a que el aumento del acceso al Internet se da con rapidez, la mayoría de los usuarios se mantienen activos constantemente, entre los cuales se ha determinado seis tipos en base a variables como: tiempo de navegación y páginas web visitadas, las cuales definen su comportamiento online (Viciano, 2014).

Tabla 2. 6 Tipos de usuarios según comportamiento online

TIPO DE USUARIOS	DESCRIPCIÓN
Simplificadores	Aquellas personas que tratan de sacar provecho para ellos mismo desde un inicio hasta el final. Son los más llamativos para los vendedores pero a su vez son los más difíciles de satisfacer. Su principal objetivo es utilizar el internet para facilitar sus vidas, ya que acceden al Internet con un fin específico y tratan de hacerlo lo más rápido y sencillo.
Surferos	Estos usuarios pasan gran parte del tiempo online, acceden al internet por diferentes motivos, ya sea para navegar, buscar, comprar o entretenimiento, pero no pasan mucho tiempo en cada una de las actividades.
Conectores	Se refiere aquellas personas nuevas en este ambiente y buscan motivos para utilizar el Internet. Frecuentemente acceden a la red para estar en contacto con otras personas a través salones de chat.
Buenos negociantes	Son usuarios que están en la búsqueda constante de buenas ofertas y oportunidades, no representan una gran parte de los usuarios activos ya que no se conectan por mucho tiempo.
Rutinarios	Solo una parte de ellos realizan compras por medio de la web, y muy pocos han comprado en más de 5 ocasiones. Recorren pocas páginas y se sienten más interesados en noticias, pero son quienes más pasan tiempo en cada dominio.
Amantes de los deportes	Forman parte del grupo con la menor cantidad de usuarios en línea, tienen similitudes con los rutinarios pero se especializan en sitios de entretenimiento y deportes, no pasan muchas horas en línea y les atrae páginas vivas e interactivas.

Elaborado por: Autores

Fuente: Viciano (2014)

Los tipos de usuarios mencionados anteriormente se plantean con el fin de diferenciar los diferentes perfiles de acuerdo a sus preferencias y cuánto tiempo se encuentran en línea, para que a partir de esto los

diseñadores de páginas web y comerciantes en línea sepan cómo captar al usuario y ofrecerle exactamente lo que necesita y quiere.

2.2.4. Estudio de mercado

Malhotra (2008) indica que los estudios de mercado consisten en el reconocimiento, selección, análisis y utilización objetiva de los datos recolectados con el fin de obtener conclusiones efectivas que permitan la correcta toma de decisiones para solucionar problemas.

La investigación de mercado conlleva a la obtención de información a través de un proceso sistemático que permite la toma de decisiones en base un estudio objetivo de las variables en cuestión. Por medio de este estudio se puede especificar la información que se necesita, la metodología, la manipulación de los datos y el análisis y estudio de los resultados obtenidos (Zikmund & Babin, 2008).

Los estudios de mercados son sistemáticos, lo cual implica que cada una de las fases de este proceso se deben realizar de manera planeada, ya que los pasos a seguir ya están establecidos metodológicamente con anticipación, y su base científica radica en que la información obtenida sirva para probar o rechazar hipótesis que se han planteado durante investigación (Malhotra, 2008).

El conjunto de tareas que se deben realizar dentro de una investigación de mercado, está dado por seis pasos según indica Malhotra (2008), los cuales son:

1. Definir el problema: es necesario que toda investigación establezca cuál será el motivo del estudio, cuáles son los antecedentes del mismo, los datos relevantes y de qué manera se los empleará para el posterior análisis de información y toma de decisiones.

2. Desarrollo del enfoque del problema: en este paso de la investigación se establece el marco que contenga las teorías, conceptos, modelos o estudios referentes al tema, así también se establece la hipótesis de estudio, lo cual va relacionado con una investigación cualitativa en base a expertos o profesionales.
3. Formulación del diseño de investigación: a través de esta etapa se plantea un esquema que permitirá la realización de la investigación, ya que se establecen los procedimientos a seguir como son:
 - a. Definir información relevante
 - b. Estudio de información secundaria
 - c. Investigación cualitativa
 - d. Trabajo de campo para obtener datos cuantitativos
 - e. Medición de variables
 - f. Elaboración de cuestionarios
 - g. Definición de la muestra y proceso de obtención de la misma
 - h. Análisis de información recolectada
4. Trabajo de campo o recopilación de datos: dentro de este proceso es importante que se disponga de personas para la obtención de los datos a través de las distintas técnicas, así también se debe realizar la respectiva capacitación y supervisión mismas.
5. Preparación y análisis de datos: se valida la información y se revisan los datos recolectados, para luego codificarlos y así obtener la información pertinente sobre las variables de estudio.
6. Elaboración y presentación del informe: cada paso de la investigación debe ser documentado para analizar la información de principio a fin, para esto es necesario utilizar un lenguaje formal y comprensible, también se puede mostrar los datos a través de gráficos y tablas explicativos.

2.2.4.1. Estudio cuantitativo

Referente a los estudios cuantitativos, estos siempre serán representativos y precisos, además de estar basados en métodos en donde se aplica la estadística para la recolección y procesamiento de la información procedente de hechos específicos. Lo que se busca medir va ser controlado, objetivo, su orientación está en los resultados los cuales provienen de datos sólidos para que estos puedan representar a la población en cuestión y por ende la perspectiva del investigador debe ser externa y neutral (Soler, 2001).

La investigación cuantitativa se basa en cuantificar datos y posterior a esto emplear un análisis estadístico, para corroborar hechos, comprobar hipótesis o definir comportamientos, según argumenta Malhotra (2008).

Tabla 2. 7 Investigación Cuantitativa

	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Objetivo	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
Muestra	Número grande de casos representativos
Recolección de datos	Estructurada
Análisis de datos	Estadístico
Resultado	Recomendar un curso de acción final

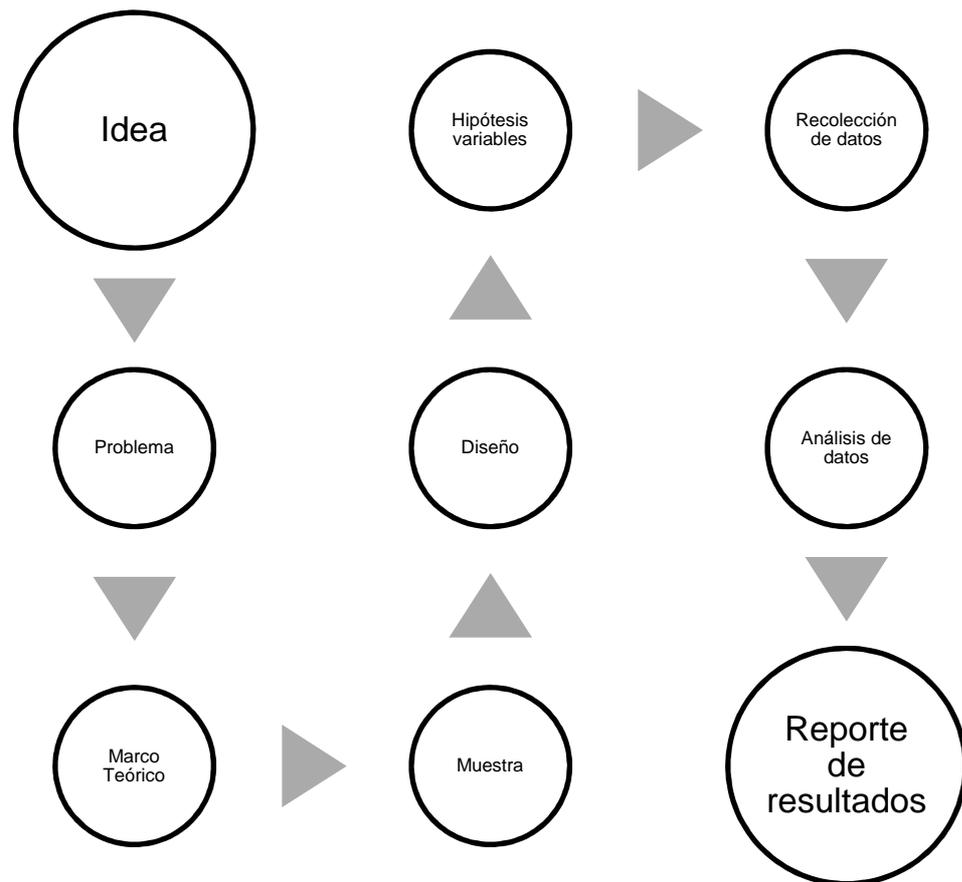
Fuente y elaborado por: Malhotra (2008)

Este tipo de investigación es utilizada por los investigadores para describir los efectos de diferentes variables en los consumidores ya que de esta manera se puede perfilar el comportamiento de los mismos a través de la observación, experimentación y las encuestas, los cuales son métodos de recolección de datos que permiten obtener resultados objetivos y descriptivos, que si se aplican de manera aleatoria se pueden generalizar en grandes poblaciones (Schiffman & Lazar, 2010).

Toda investigación cuantitativa tiene un camino a seguir ya establecido como indica Hernández & et al (2006), ya que a partir de estos

pasos toda investigación puede alcanzar efectivamente los objetivos que se han planteado. Es por ello que en el siguiente gráfico se muestran las etapas de este proceso.

Gráfico 2. 2 Etapas proceso cuantitativo



Fuente y elaborado por: Hernández & et al (2006)

2.2.4.2. Estudio cualitativo

La metodología que se aplica en este tipo de estudio es de tipo inductiva ya que a partir de los datos obtenidos se elaboran conceptos, así mismo es holística porque los elementos de la investigación son considerados como un todo y están presentes en el marco que contextualiza el estudio, y a su vez al estudiar conductas y comportamientos reales se

considera que es fenomenológica. Por ende este tipo de investigación debe procurar que la subjetividad del mismo sea mínima (Soler, 2001).

La investigación cualitativa permite comprender y obtener conocimientos de un determinado problema, ya que de acuerdo a Malhotra (2008) este tipo de investigación también se efectúa para detallar o verificar los descubrimientos obtenidos en la investigación cuantitativa.

Tabla 2. 8 Investigación Cualitativa

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
Objetivo	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes
Muestra	Número pequeño de casos no representativos
Recolección de datos	No estructurada
Análisis de datos	No estadístico
Resultado	Establecer una comprensión inicial

Fuente y elaborado por: Malhotra (2008)

Las técnicas a utilizar en una investigación cualitativa son diversas, dentro de las cuales se encuentran las entrevistas, análisis de metáforas y grupos focales, dichos métodos deben ser empleados por individuos capacitados y entrenados para posteriormente analizar la información recolectada, razón por la cual los datos tienen a ser subjetivos. En este tipo de estudios se trata con muestras pequeñas por lo que los resultados obtenidos no permiten generalizar para una población (Schiffman & Lazar, 2010).

2.2.5. Análisis de Correspondencia

De acuerdo a Salvador (2003) el Análisis de Correspondencias es una herramienta estadística utilizada para el estudio de tablas de contingencia, de tal manera que se elabora un plano cartesiano, el cual tiene como base la relación existente entre las variables que son objeto de estudio.

El objetivo de esta técnica descriptiva radica en reducir a un número menor de dimensiones, la mayor cantidad de datos que se poseen tomando en cuenta que la información que se pierde se la menor posible (De la Fuente, 2011).

Esta herramienta permite el estudio de variables categóricas definiendo el grado de relaciones de dependencia e independencia que exista entre ellas, es por ello que través de un gráfico se muestran las distintas asociaciones que se plantearon en una tabla de contingencia, de tal manera que la cercanía entre variables está dada por las relaciones obtenidas en esta tabla (Salvador, 2003).

Las tablas de contingencia o también conocidas como tablas de doble entrada, permiten clasificar a la muestra de un estudio en base a dos variables cualitativas, en donde se contrastan unas con otras para su posterior descripción, esta herramienta es de importancia para este tipo de análisis de correspondencia (Icaza, 2008).

2.2.5.1. Relación de variables

Según Salvador (2003) para determinar una asociación entre variables se debe realizar un análisis mediante pruebas de hipótesis que permitan definir la independencia o dependencia de las mismas. Esta prueba de la efectúa a través del Chi cuadrado de Pearson, en donde la hipótesis alternativa se la plantea como H_1 : las variables de estudio son dependientes, por lo que la hipótesis nula se la denomina como H_0 : las variables de estudio son independientes. Por medio de esta prueba se comparan las filas y columnas con los perfiles marginales, de tal manera que al ser cierta la hipótesis nula esto implica que los perfiles que se encuentran en la fila son iguales entre sí y a la vez iguales al marginal de X.

2.2.5.2. Prueba Chi Cuadrado

La prueba de Chi Cuadrado permite establecer si los datos que han sido obtenidos de una muestra, exhiben variaciones representativas en base a la hipótesis nula (H_0), por ende por cada hipótesis alternativa que se formula, inmediatamente se plantea una hipótesis nula que va a negar la anterior. Con respecto a la H_0 existe independencia estadística ya que las variaciones que se den en la variable independiente no tienen relación alguna con las que se puedan dar en la dependiente, ya que estas variaciones se deben a factores aleatorios (Nievas, 2007).

Para efectuar la prueba del Chi Cuadrado, antes es importante que se establezca el nivel de significación y los grados de libertad. En donde el nivel de significación se fija entre 0.01 y 0.10, y los grados de libertad se determinan de acuerdo al número de celdas que existan, o tomando en cuenta la cantidad que se obtenga en base al cruce de dos variables (Nievas, 2007).

2.2.5.3. Correspondencia simple

El análisis de correspondencia simple es una herramienta estadística que permite sintetizar los datos que se obtienen de un estudio, en una tabla de contingencia (Pardo, 2010) para que de esta manera se reduzcan las dimensiones de la matriz inicial y así obtener ejes factoriales que permitan explicar las razones por las cuales se producen cada una de las variaciones en la matriz. Estos ejes permitirán que se represente la información contenida en la tabla de contingencia en los diferentes puntos del plano. (Fernández, 2002).

2.2.5.4. Correspondencia múltiple

El análisis de correspondencia múltiple permite analizar las asociaciones entre las categorías de determinadas variables de tipo cualitativas en base a una muestra específica (Molina, 2008).

A través de esta herramienta estadística se crean componentes resultantes de las combinaciones lineales de las diferentes dimensiones, en donde cada una expone un porcentaje de variabilidad llamado inercia, además se basa en el uso de tablas de contingencia empleando variables cualitativas, aplicando Chi Cuadrado para las pruebas de hipótesis (Stabridis, 2013).

Según indica Luciani (2011) este análisis multidimensional permite que se incluyan más de tres variables cualitativas o categóricas a través de un estudio descriptivo de las mismas. Con el fin de obtener información más específica, en este análisis se emplean tablas disyuntivas en vez de tablas de contingencia como en el Análisis de Correspondencia Simple. Es importante que las variables cumplan con las siguientes características: que sean mutuamente excluyente y exhaustivas.

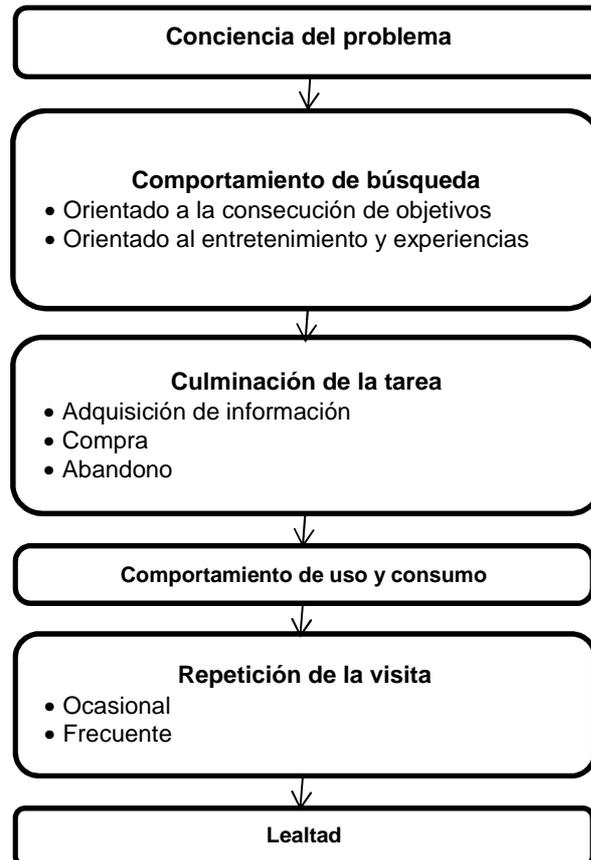
2.3. Marco Referencial

A través de este marco se mencionan estudios similares sobre el comportamiento de compra online, los cuales servirán de base para la elaboración del modelo aplicado en los consumidores online guayaquileños.

Según Roberts (2003) el proceso de comportamiento de compra es tan estándar que se podría aplicar a cualquier canal de venta, incluyendo el de vía Internet con cierto número de limitaciones. En el siguiente gráfico se muestra un modelo global de comportamiento del consumidor que comienza con que éste llega a darse cuenta a través de medios físicos o virtuales de

que tiene una necesidad, y que esa necesidad puede suplirse con traer productos del exterior.

Gráfico 2. 3 Modelo general de comportamiento del consumidor en internet



Fuente y elaborado por: Roberts (2003)

En el mercado virtual el resultado del comportamiento de búsqueda se vincula con la adquisición de información y a la compra misma, lo cual se diferencia de un entorno normal donde únicamente se entiende como resultado de éxito a las realizaciones de la compra, y la misma está considerada como una de las etapas finales del proceso, mientras que en un entorno virtual la compra se definiría como un proceso intermedio. De ahí que es de suma importancia que los consumidores se sientan satisfechos con sus experiencias en la red además de con los productos que compran

en el medio con el fin de mantener el crecimiento del comercio electrónico, ya que si el cliente cubre las necesidades que tenía va a regresar y así seguirá creciendo el negocio (Roberts, 2003).

Es decir, que si el cliente realiza visitas frecuentes al sitio web y continúa teniendo experiencias excelentes, la lealtad al sitio web podría mantenerse. De este tema existe una amplia corriente de investigación que se ha enfocado en la lealtad a ciertas marcas, esto parece ser también aplicable al caso de las compras online. La lealtad es la medida más utilizada al momento de analizar la recompra en entornos físicos. Por lo tanto, en contextos de compras online también se considera la compra repetida en un sitio web determinado como una medida de comportamiento leal de parte del consumidor (Viciano, 2014).

A manera de resumen en la tabla 2.9 se muestran los principales estudios sobre el comportamiento de compra online en donde se analizan los factores que tienen una mayor incidencia en el consumidor.

Tabla 2. 9 Modelos de comportamiento del consumidor en línea

INVESTIGADORES	ENFOQUE DE ESTUDIO	PAÍS DE ESTUDIO	TEMA DE INVESTIGACIÓN	CONCLUSIONES
Bigné & Ruiz (2005)	Cuantitativo: 3144 encuestas enviadas por e-mail.	España	Estudio sobre los antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales con la propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva.	La decisión de compra se ve afectada por el nivel de formación ya sea de forma directa o indirecta a través de la exposición al medio la cual se ve afectada positivamente por el nivel de ingresos, además del género junto con la relación positiva entre la frecuencia de conexión y el nivel de conocimiento del medio.
Bigné, Ruíz & Sanz (2005)	Cuantitativo: 650 encuestas enviadas por e-mail.	España	Estudio sobre el comportamiento de búsqueda y compra en Internet.	Dentro de los resultados obtenidos se pudo verificar que los consumidores toman en cuenta las comodidades de comprar en línea, el ahorro en los precios y las variedades de productos que se pueden encontrar, ya que estos factores muestran una mayor inclinación por el uso de buscadores para compras en línea.
Ruíz & Sanz (2006)	Cuantitativo: 339 encuestas enviadas por e-mail	España	Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia el Internet.	La principal razón por la que las personas realizan compras por la web es la comodidad, seguida por el precio y el ahorro en tiempo, así también que lo consideran como el único medio para conseguir un determinado producto. Ciertos compradores se ven motivados por sus emociones y diversión por el hecho de realizarlo por primera vez. La exposición y antigüedad de uso son factores importantes, además de la relación existente entre las motivaciones utilitarias y el volumen de gasto.
Zubirán & López (2009)	Cuantitativo: 39 encuestas enviadas por e-mail	México	Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano.	Es importante tomar en consideración variables psicosociales y culturales ya que estas afectan directamente el comportamiento de las personas frente a la aparición de nuevas tecnologías o innovaciones, así también determinan como factores críticos la percepción de utilidad, seguridad y la compatibilidad.
Garzón (2014)	Cuantitativo: 384 encuestas realizadas en campo.	Ecuador	Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico B2C.	Los factores determinantes de la compra online en Ecuador radican en que la edad, los ingresos, el peso y el estado civil influyen directamente en el comportamiento del consumidor, quienes además toman en consideración la seguridad y ayuda proporcionada por el sitio para realizar compras en conjunto con la calidad y el servicio de tracking.

Elaborado por: Autores

De acuerdo a los estudios mencionados se concluye que los consumidores en línea tienen como principal motivo de compra la comodidad de poder obtener lo que desean desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, así también les importa la amplia variedad de productos que ofrecen las diferentes tiendas virtuales, especialmente cuando dichos productos no los pueden adquirir localmente (Ruíz & Sanz, 2006). También es relevante el precio y cuánto pueden ahorrar por descuentos y promociones especiales que sólo se encuentran de manera online, siendo estos también factores motivadores de la compra en línea (Bigné, Ruíz, & Sanz, 2005).

Varios investigadores concuerdan con que la formación, los ingresos, la exposición al medio y conocimiento del mismo influyen directamente y de manera positiva en el comportamiento del consumidor online, así también el estado civil y género de las personas fueron consideradas como variables que afectan en la compra. Adicionalmente la seguridad de las páginas web y el servicio post venta son importantes dentro de la decisión de compra ya que esto asegura la lealtad del cliente y que este haya tenido una experiencia satisfactoria (Bigné & Ruíz, 2005; Zubirán & López, 2009; Garzón, 2014).

2.4. Marco Legal

El comercio exterior en el Ecuador se encuentra regulado por los siguientes organismos:

- Ministerio de Comercio Exterior.
- COMEX.
- SENAEC.

Siendo el COMEX, aquel organismo que tiene la facultad de “Formular y aprobar las políticas y estrategias generales y sectoriales, en materia de

comercio exterior (...)” y “Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias”. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

De acuerdo al Decreto Ejecutivo N°25 (2013) en donde se reestructura el COMEX, se establecen como miembros del mismo a las siguientes entidades:

- Ministerio de Comercio Exterior, siendo el que lo preside;
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca;
- Ministerio de Industrias y Productividad;
- Ministerio de Economía y Finanzas;
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

También integran el COMEX, pero sin derecho a voto, las entidades que se detallan a continuación:

- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad;
- Ministerio Coordinador de la Política Económica;
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y,
- Aquellas instituciones que indique el Presidente de la República a través de un Decreto Ejecutivo.

Tomando en consideración lo dispuesto por el COMEX en su resolución N°23 (2014), indica que la categoría B del sistema 4x4, se modificaba, ya que hasta antes de su aplicación se encontraba libre de impuesto y limitaciones de envío.

Esta resolución plantea un impuesto de \$42 aquellos paquetes que cumplan con los requisitos de la categoría B, es decir que estos paquetes deberán tener un valor menor a \$400 y además que su peso sea igual o menor a 4kg y cuando se trate de bienes sin fines comerciales y tomando en consideración estas características de manera simultánea. Además, los consumidores solo podrían acogerse a este sistema realizando hasta 5 importaciones o alcanzando un valor máximo de \$1,200.00 al año.

Esta modificación se complementó con la resolución N°33 (2014), en donde se especificó que aquellos migrantes ecuatorianos debidamente registrados en el Registro Consular podían acogerse a esta categoría, con la exoneración del impuesto, siempre y cuando no superen los 12 envíos a cualquier destinatario o no sea mayor a los \$2,400.00 al año. Dicha resolución entró en vigencia el 9 de octubre del 2014 dando un plazo de 30 días desde su publicación, para que la SENAE pueda realizar las gestiones pertinentes en sus bases de datos.

De acuerdo a lo dispuesto en este sistema 4x4, se impide la importación de “celulares, animales, joyas, armas, cerámicas, vidrio, combustible, explosivos, pornografía, drogas, repuestos usados, dinero, cheques, tarjetas de crédito o débito, productos perecederos y ropa usada mayor a 4 kilogramos” (Correos del Ecuador, 2014).

2.5. Síntesis del capítulo

A través de este capítulo se enunciaron los diferentes conceptos, teorías, estudios relacionados y reglamentos que contextualizan la presente investigación, así mismo se definió el comercio electrónico de manera general, cuál ha sido su desarrollo en el Ecuador y su relación con los tributos.

Dentro de los principales factores que inciden en el comportamiento de compra online se encuentran los psicológicos, culturales, sociales y personales, además de estos se considera también la variable impuesto, la cual se define como variable que afecta el comportamiento de compra según Patricio Rivera, por otro lado se mencionaron las resoluciones publicadas por el Estado que sustentan los cambios que se dieron en la categoría B. Por último se hizo referencia estudios preliminares al comportamiento de compra online en los cuales se enuncian factores específicos a ser considerados en este estudio.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

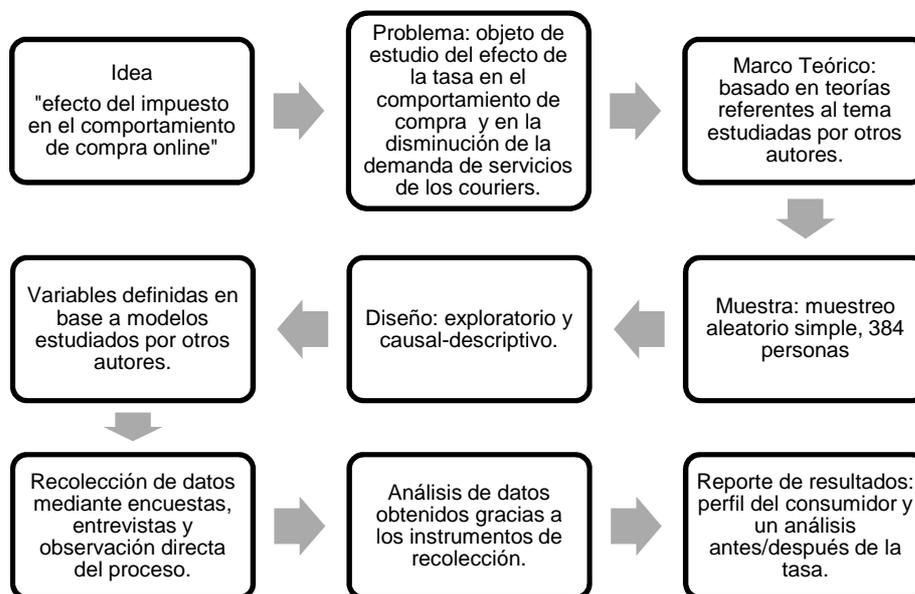
En esta sección se detallará el diseño de la metodología y las herramientas de recolección de datos a utilizar para alcanzar todos los objetivos propuestos así como las herramientas y métodos para el análisis de datos.

3.1. Etapas del estudio

Las etapas describen la secuencia de procesos realizados en éste estudio desde el inicio hasta la obtención de los resultados para luego establecer las conclusiones correspondientes. Al definir dichas etapas del proyecto de investigación se obtiene un horizonte claro de lo que se quiere lograr mediante una secuencia de pasos ordenados que ayudarán a seguir un flujo sin omitir algún paso importante (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

A continuación se presentan las etapas de la investigación en el Gráfico 3.1.

Gráfico 3. 1 Etapas de la investigación



Fuente: Hernández & et al (2006)

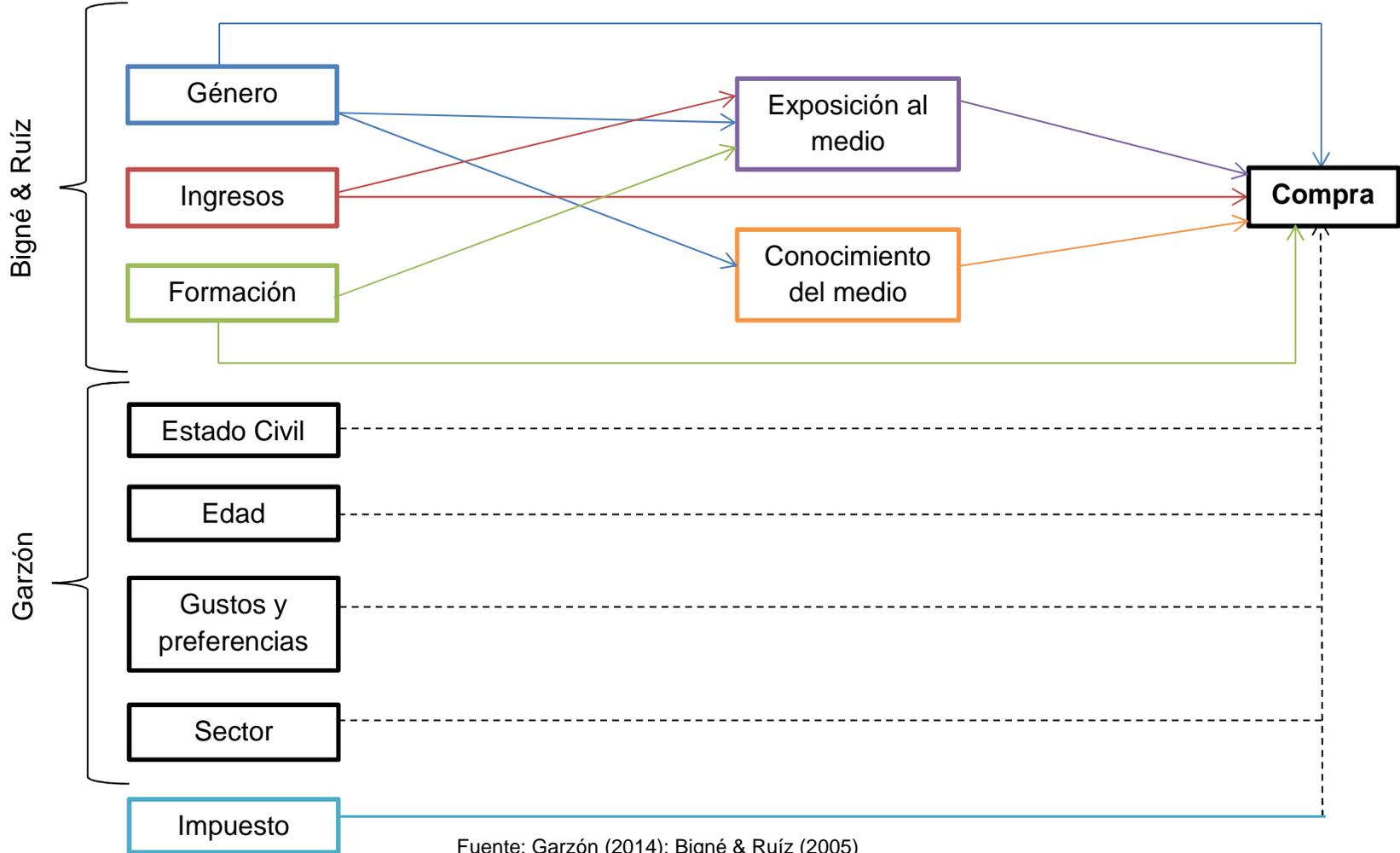
Elaborado por: Autores

Este estudio de investigación se divide en varias etapas secuenciales, cada una de las cuales se incluyen con el fin de aportar al logro de los objetivos de investigación propuestos en el anteproyecto. Con este gráfico se pretende tener una visión general y resumida del proceso de investigación

3.2. Planteamiento del modelo

En base a estudios previos sobre el comportamiento del consumidor en entornos virtuales que se plantearon en el marco referencial de esta investigación, se consideran las variables del modelo de Bigné & Ruiz (2005), Garzón (2014), y además se incorpora la variable impuesto, para que de esta manera se obtenga como resultado un modelo base, el cual se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 3. 2 Modelo inicial del comportamiento de compra online



Fuente: Garzón (2014); Bigné & Ruíz (2005)

Elaborado por: Autores

El modelo que se plantea en el gráfico 3.2 toma en consideración las variables género, ingresos y formación, de las cuales según Bigné & Ruíz (2005) el género está directamente relacionada con la exposición al medio y el conocimiento del mismo, además las variables ingreso y el nivel de formación se relacionan positivamente con la exposición al medio, en donde todas estas variables permiten que se genera la compra virtual. A este modelo se plantean las variables edad, estado civil, gustos y preferencias y sector, variables planteadas por Garzón (2014), y además se incorpora el impuesto el cual está sujeto a estudio y verificación de su relación con las demás variables.

3.3. Descripción de variables

Las variables son aquellas características propias del estudio en cuestión, las cuales pueden ser medidas tanto cualitativa como cuantitativamente, pero para esto es indispensable la definición conceptual de las mismas para saber la relevancia de las mismas y porqué se las ha tomado como objeto de estudio (Cuestas, 2009). Es por ello que en la siguiente tabla se realiza la descripción de las variables propias de este estudio.

Tabla 3. 1 Descripción de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	AUTOR
Género	La decisión de compra se ve afectada por el género ya sea de manera directa o indirecta.	Bigné & Ruiz (2005)
Edad	Se considera la edad como un factor importante, ya que durante el ciclo de vida de las personas van cambiando su comportamiento.	Kotler & Armstrong (2012)
Estado civil	El estado civil influye en la decisión de compra online.	Garzón (2014)
Formación	La decisión de compra se ve afectada por el nivel de formación.	Bigné & Ruiz (2005)
Sector	El sector se considera como una variable de gran influencia en el comportamiento de compra del individuo.	Garzón (2014)

VARIABLE	DEFINICIÓN	AUTOR
Exposición al medio	Los consumidores con mayor frecuencia de acceso a Internet presentan mayor predisposición de compra que los consumidores con baja frecuencia de acceso a la red.	Bigné & Ruiz (2005)
Ingresos	Cuanto mayor es el nivel de ingresos de los consumidores, mayor es su predisposición a la compra.	Bigné & Ruiz (2005)
Conocimiento del medio	La relación entre el conocimiento del medio Internet y la predisposición de compra es directamente proporcional.	Bigné & Ruiz (2005)
Gustos y preferencias	La decisión de compra está condicionada por los gustos y preferencias y éstas se van a dar de acuerdo a las actividades que realice el consumidor en las diferentes etapas de su vida.	Kotler & Armstrong (2012)
Compra	Las variables que forman parte de la compra como los métodos de pago online, logística, seguridad y gasto asignado son determinantes en la decisión de compra.	Garzón (2014)
Impuesto	Los impuestos ayudan a modelar comportamientos, para que de esta manera se incentive lo bueno y se corrija lo malo.	Rivera (2014)

Elaborado por: Autores

Es importante cimentar las bases de éste estudio de investigación en variables que ya han sido estudiadas y confirmadas para así evitar alargar más el tiempo del estudio y reducir el riesgo de no tener fundamentos metodológicos del mismo.

3.4. Tipo de investigación

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) existen 3 tipos de investigación que se enuncian a continuación:

1. Investigación exploratoria: este tipo de investigación permite obtener información necesaria preliminar que permita definir y resolver problemas y a su vez sugerir hipótesis.
2. Investigación descriptiva: tiene como característica principal la capacidad de seleccionar rasgos de la situación o fenómeno objeto de

estudio. Se basa principalmente en revisiones documentales, entrevistas, encuestas y observaciones.

3. Investigación causal: se fundamenta en probar hipótesis acerca de las relaciones de causa-efecto. Cuando entre los objetivos de la investigación se encuentra estudiar el porqué de los hechos la investigación se denomina de tipo causal o explicativa.

De acuerdo Schiffman & Lazar (2005), la investigación cuantitativa debe ser de índole descriptiva, ya que los investigadores la usan para entender el/los efectos de diversas promociones en el consumidor, pudiendo así los mercadólogos predecir el comportamiento del consumidor.

Teniendo como referencia los conceptos anteriores se establece que en el diseño de la metodología de éste estudio se emplea un tipo de proyecto investigativo descriptivo causal ya que se desea obtener y evaluar el impacto que ha tenido la tasa de \$42 en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil de 20 a 40 años mediante la descripción de las características principales de conductas y actitudes de todos los objetos de estudio a través de un trabajo de campo, y el análisis de causa-efecto de la relación entre todas las variables la decisión y el impuesto establecido.

Tabla 3. 2 Medición y análisis de variables

OBJETO DE ESTUDIO	VARIABLES	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Consumidor online guayaquileño de 20 a 40 años	Edad, Género, Nivel de ingresos, educación, conocimiento del medio, exposición al medio, gasto en internet, motivación de compra, influencia de la tasa de \$42.	Encuesta dirigidas a grupos focales, información primaria y secundaria.	Tabulación y gráficos de los resultados, análisis univariado y multivariado de las variables de estudio con el uso de la herramienta Infostat.
Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador	Motivación de creación de la tasa, objetivo de la misma, factores que se consideraron, opinión referente al tema.	Entrevista a miembro de la entidad pública para conocer su opinión referente al tema	Interpretación de información, análisis de contenido, mapas conceptuales.

OBJETO DE ESTUDIO	VARIABLES	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Empresa Courier Privada	Estrategias aplicadas luego del impuesto \$42, efecto de la misma con respecto a la demanda de sus servicios, opinión referente al tema.	Entrevistas a miembros de empresas Courier y visitas de observación para poder conocer su opinión referente al tema.	Interpretación de información, análisis de contenido, mapas conceptuales.
Analistas económicos con conocimientos en materia tributaria y comercio electrónico.	Efectos que tiene en la economía a nivel macro la tasa de \$42 a corto, mediano y largo plazo, relación del impuesto con otras variables, opinión referente al tema	Entrevista a analista económico o experto en el tema para conocer su opinión referente al tema.	

Elaboración: Autores

Los objetivos a alcanzar con éste proyecto de investigación ya fueron enunciados anteriormente, por lo que en ésta sección se va a detallar las métodos de investigación y las herramientas de recolección de datos que se van a emplear para lograr cada uno de ellos como se especifica en la tabla 3.2.

Para Trespalacios, Vázquez & Bello (2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar primero las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra de la población objetivo y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Es por esto, que para el desarrollo de la investigación es de vital importancia poder desarrollar una encuesta definida y estructurada para obtener las variables más importantes de la decisión de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil.

Una vez obtenidos los datos mediante las herramientas de recolección detalladas en el objetivo anterior, se procederá a tabular y a graficar la información para realizar un análisis estadístico univariado y multivariado de cada una de las variables, para realizar éste tipo de análisis se hará uso del programa estadístico Infostat.

Para realizar un estudio más profundo considerando todas las perspectivas se emplearán entrevistas a expertos en temas económicos ya que se considera importante el criterio de personas con amplios conocimientos acerca del tema y también a personas de entidades reguladoras del comercio exterior en el país logrando obtener así el punto de vista del Gobierno Nacional que es quien impuso ésta tasa arancelaria.

Según Namakforoosh (2005) la entrevista es el proceso de hacer preguntas a una persona o a varias con el fin de captar sus conocimientos, opiniones y sugerencias acerca de un tema específico con el fin de realizar un análisis posterior en base a la información recolectada.

Para poder lograr éste objetivo y luego de haber encontrado el universo de variables de acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado, se procederá a hacer un análisis con respecto a los principales componentes del comportamiento de compra del consumidor online guayaquileño para poder establecer el perfil del mismo a través de un análisis de correspondencia.

3.5. Diseño de la investigación

En la presente sección se describe el detalle del diseño de la investigación con enfoque cuantitativo tanto exploratorio como causal-descriptivo y con enfoque cualitativo detallando en qué consiste cada una de éstas etapas para luego establecer los métodos de recolección de datos que se aplicarán en este estudio.

3.5.1. Diseño de la investigación cuantitativa

A continuación se presenta el detalle del diseño de la investigación cuantitativa tanto exploratoria como causal-descriptiva y del presente trabajo de investigación.

3.5.1.1. Etapa de investigación exploratorio

Esta etapa consistirá en la recolección de información, resultados y modelos obtenidos en investigaciones previas realizadas por otros autores acerca de temas como comercio electrónico, comportamiento de compra y cómo el impuesto afecta a los mismos. A partir bibliografías se profundizará en el problema objeto de estudio de la investigación y se considerará posibles variables que se pudiesen incluir en los modelos planteados en el marco teórico. Luego de haber realizado este estudio de carácter cualitativo se desarrollaron hipótesis que son comprobadas o rechazadas en un estudio causal-descriptivo.

Después de la obtención de las variables, se realizará un cuestionario que servirá para la recolección de datos durante el trabajo de campo, las cuales se realizarán a guayaquileños que tengan una edad entre 20 y 40 años.

3.5.1.2. Etapa de investigación causal-descriptiva

Malhotra (2008) argumenta que la investigación descriptiva se usa para representar tipologías de grupos principales del estudio, para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento, para determinar percepciones sobre ciertas características,

para determinar el grado en el que se asocian variables y para hacer pronósticos específicos.

La investigación casual-descriptiva de este estudio tendrá como finalidad probar y corroborar las hipótesis planteadas a partir del diseño exploratorio anterior. Luego de esto, se procederá a describir la relación de las variables del modelo planteado y seleccionado.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y el registro de la información los estudios que se van a emplear son prospectivos ya que el registro de los hechos se da mientras estos se suscitan.

3.5.2. Diseño de la investigación cualitativa

En el marco de una investigación cualitativa de manera general se aborda un proceso de investigación de modo que los diseños se los va conociendo de acuerdo a cómo se desarrolle el ambiente, ya que según Amescua & Gálvez (2002) la metodología cualitativa ha construido un espacio de varias disciplinas, lo que en vez de ser un inconveniente se ha convertido en un aporte de valiosa información y distintos puntos de vista. En base a lo planteado por los autores se elegirá un diseño de investigación transversal correlacional que se usa cuando las causas y efectos del caso de estudio están dados o ya se dieron; transversal porque se estudian las mismas variables en varios grupos de personas y correlacional porque justamente lo que se quiere es encontrar la relación entre las variables.

Se decidió hacer entrevistas, las cuales se realizarán a expertos involucrados en el tema de estudio como: representantes de empresas couriers y representantes del sector público, economistas; esto se hará con el fin de integrar los diferentes puntos de vista y obtener una conclusión de los mismos.

3.6. Métodos de recolección de datos

Según Gómez (2006) recolectar datos implica 3 actividades que se relacionan de manera directa:

- Seleccionar un instrumento de recolección de datos
- Aplicar este instrumento para recolectar datos
- Preparar los datos y registros para hacer un análisis de los mismos posteriormente.

3.6.1. Métodos de recolección de datos cuantitativos

La recolección de datos cuantitativos implica el uso de números para evaluar la información, en este tipo de enfoque recolectar los datos es equivalente a “medir”. El instrumento de medición es un recurso que debe ser usado para registrar información sobre algún dato o variable y que además debe cumplir con ciertos pasos de diseño a fin de obtener los datos esperados (Amescua & Gálvez, 2002).

Para los datos cuantitativos se emplearán encuestas aplicadas cara a cara a personas que frecuenten los centros comerciales que se elegirán en base a varios criterios. Además se va a utilizar información de censos y bases de datos.

Tabla 3. 3 Medición de variables del estudio

VARIABLES	PREGUNTAS	MEDICIÓN
Género	¿Cuál es su género?	1 = Hombre 2 = Mujer
Edad	¿Cuál es su rango de edad?	1 = 20 a 24 2 = 25 a 29 3 = 30 a 35 4 = 36 a 40

VARIABLES	PREGUNTAS	MEDICIÓN
Formación	¿Cuál es su nivel de instrucción académica?	1 = Sin estudios 2 = Primaria 3 = Secundaria 4 = Universidad 5 = Postgrado
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	1 = Soltero 2 = Casado 3 = Viudo 4 = Unión Libre
Sector	¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?	1 = Norte 2 = Sur 3 = Centro 4 = Otro
Ingresos	¿Cuál es su nivel de ingresos?	1 = \$354 a \$500 2 = \$501 a \$1000 3 = \$1001 a \$1500 4 = \$1501 a \$2000 5 = \$2001 en adelante
Exposición al medio	¿Con qué frecuencia accede a Internet?	1 = Casi todos los días 2 = De 3 a 4 veces a la semana 3 = 1 o 2 veces a la semana 4 = Cada 15 días 5 = Cada mes 6 = Nunca
Conocimiento del medio	¿Realiza usted compras vía internet?	1 = Si 2 = No
	¿Con que frecuencia realiza usted compras vía internet?	1 = Casi todos los días 2 = De 3 a 4 veces a la semana 3 = 1 o 2 veces a la semana 4 = Cada 15 días 5 = Cada mes
Gustos y preferencias	¿Qué clase de productos prefiere comprar vía internet?	1 = Libros 2 = Ropa 3 = Tickets aéreos 4 = Equipos electrónicos 5 = Reservación de hoteles 6 = Otros
Compra	¿Cuál es en promedio el gasto asignado a compras vía Internet? (2014 – 2015)	1 = \$60 a \$100 2 = \$101 a \$300 3 = \$301 a \$500 4 = \$501 a \$700 5 = \$701 a \$900 6 = \$901 en adelante
	¿Con qué métodos de pago realiza sus transacciones online?	1 = Tarjeta de crédito 2 = Paypal 3 = Giro postal 4 = Depósitos de cuenta bancaria 5 = Otros

VARIABLES	PREGUNTAS	MEDICIÓN
Compra	¿Qué empresa Courier utiliza para traer sus paquetes desde el exterior?	1 = DHL 2 = Servientrega 3 = Correos del Ecuador 4 = Otros
Impuesto	¿Cómo le ha afectado la tasa de \$42 a los paquetes traídos desde el exterior?	1 = Ahora compra menos que antes 2 = Compra igual que antes 3 = Compra más que antes

Elaborado por: Autores

3.6.2. Métodos de recolección de datos cualitativos

La técnica que se empleará para la recolección de datos cualitativos es la entrevista a diferentes objetos de estudio con el fin de reunir sus opiniones respecto del tema en base a su experiencia y poder analizarlas las respuestas luego.

Para que ésta entrevista culmine con éxito se deben tener habilidades de comunicación y un excelente registro de la información.

3.7. Definición de la Muestra

La población de éste proyecto de investigación son las personas que viven en la ciudad de Guayaquil que tengan entre 20 y 40 años de edad inclusive, según resultados del Censo Nacional del año 2010 existen 773715 personas, de éste número se considera el porcentaje de personas que tienen acceso a internet que según el mismo censo en la ciudad de Guayaquil es del 17% dando una población de 131531 personas.

Para obtener el número de personas a las que se debe estudiar del total de la población finita se debe calcular una muestra para poder inferir los resultados que se obtengan para el total de la población con la siguiente fórmula, la cual se utiliza para una población mayor a los 100000. Es

importante realizar el cálculo con criterio para obtener resultados válidos que no tengan errores de imparcialidad o sesgo de información.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * (1 - p)}{e^2} \quad \text{Ec. 3.1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se desea calcular

Z_a = Desviación del valor medido que se acepta para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que se desee, se usa un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 95% → $Z=1,96$

Según Vivanco (2005) el nivel de confianza es elegido por los investigadores en función de la precisión que estos exigen y a su vez, éste nivel de confianza tiene asociado un valor de coeficiente de confianza en relación directamente proporcional, lo quiere decir que si se desea datos confiables se usa un coeficiente de confianza grande y un nivel de confianza bajo tiene asociado un coeficiente de confianza pequeño.

p = Es el valor de la proporción que se desea encontrar. Ésta variable se considera en la fórmula debido a que cuando una aplicación es muy uniforme, la convergencia a una población normal es más exacta. En el caso de desconocer el valor que se puede esperar como p se usa el peor de los escenarios que es 50%.

e^2 = Es el margen de error máximo que se admite.

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene una muestra de 384 personas.

Tabla 3. 4 Ficha técnica de la muestra

Universo	773715 individuos de 20 a 40 años de la ciudad de Guayaquil.
Ámbito de estudio	Local (Sólo Guayaquil)
Unidad muestral	Individuos de 20 a 40 años
Método de recogida de información	Encuestas realizadas de manera física en los principales centros comerciales de la ciudad.
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	384 personas
Margen de error de muestreo	Nivel de confianza del 95% ($p=0,5$)
Fecha del trabajo de campo	5-8 de Julio del 2015

Elaborado por: Autores

De acuerdo a Vivanco (2005) el muestreo aleatorio simple es una técnica basada en la selección al azar, es decir, que cada miembro de la población tiene oportunidades iguales de pertenecer a la muestra. Es por esto que el autor mencionado lo define como muestreo “elemental” por la sencillez de sus fórmulas y su procedimiento de selección es intuitivo.

Este trabajo de investigación se basa en éste procedimiento de muestreo probabilístico porque es una forma justa y representativa de armar la muestra luego de tener claras las características de la población.

Para poder asegurar que la selección de oportunidades sean iguales se realizará el trabajo de campo en centros comerciales de la ciudad, ya que son lugares donde existe gran afluencia de personas y por lo tanto se pueden obtener los datos necesarios relativamente en poco tiempo. Según Malhotra (2008) éste tipo de encuestas personales se está volviendo cada vez más popular.

Es por esto que se elegirá el centro comercial Mall del Sol para la toma de muestras en el norte de la ciudad por ser el más grande del sector, está en una zona de fácil acceso y además porque según un estudio realizado en el 2011 por Ipsa Group, empresa dedicada a la investigación de mercados, éste centro comercial tiene la mayor afluencia de personas de Guayaquil con un 39% (Diario el Universo, 2011).

De acuerdo a éste mismo estudio, el Mall del Sur tiene la segunda mayor afluencia de personas con un 25%, motivo por el cual se eligió éste centro comercial para elaborar las encuestas a las personas que habitan en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se escogerá el Malecón de la ciudad por ser el lugar más visitado de la ciudad, con un promedio de visitas mensual de 1.6 millones de personas y por estar ubicado en un lugar estratégico en el centro de Guayaquil y así cubrir los tres principales sectores de la ciudad (Diario el Comercio, 2014).

3.8. Técnicas de análisis de datos

En esta sección se presentan las técnicas de análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos que se emplearon en el presente trabajo de investigación.

3.8.1. Análisis Cuantitativo

Las técnicas que se usarán para analizar los datos cuantitativos son herramientas estadísticas de relaciones univariadas y multivariadas una vez encontradas las variables principales con el método de análisis de factores principales.

La regresión múltiple es la técnica que se usará en el análisis multivariado, el cual consiste en establecer un modelo lineal de una serie de variables independientes con lo cual se intenta predecir los valores de una variable dependiente. Con éste modelo también se contrastarán las hipótesis planteadas en el anteproyecto que suponen una relación de causalidad.

3.8.2. Análisis Cualitativo

Según Amescua & Gálvez (2002), la fase de análisis de datos cualitativos representa la parte más complicada del proceso investigativo. Al respecto, Taylor & Bodgan (1990) presentan un enfoque de análisis en progreso basado en 3 fases clave que son: descubrimiento, codificación y relativización.

La fase de descubrimiento consiste en analizar los datos de todas las maneras posibles leyendo repetidamente, desarrollando conceptos y secuencias de temas, etc.

La fase de codificación es la reunión y análisis de datos en la cual se debe desarrollar categorías de codificación y separar los datos de acuerdo a las mismas para luego refinar el análisis.

La fase de relativización consiste en descifrar los datos previamente codificados, las acciones necesarias para lograr esto son distinguir las fuentes, una autorreflexión crítica de posibles supuestos de datos directos e indirectos.

3.9. Síntesis del capítulo

Es trascendental para un trabajo de investigación tener una estructura establecida para así conocer el horizonte que se debe seguir. Es por esto que se definió el tipo de investigación a seguir, tanto cuantitativa y como cualitativa. También se presentaron las etapas del proceso aplicadas a la perspectiva de la investigación, luego se definieron las variables de estudio de acuerdo al modelo seleccionado.

Además se definieron los métodos de recolección de datos, diseño de instrumentos de recolección y posterior verificación de los mismos. Luego de

esto se detallaron brevemente los resultados obtenidos de la encuesta preliminar que ayudó a realizar ciertos ajustes al instrumento de recolección.

La validación de los objetivos y seguimiento del correcto cumplimiento de la metodología permiten obtener resultados de calidad, confiables obtenidos mediante procesados verificados.

CAPÍTULO IV

4. TRABAJO DE CAMPO

En éste capítulo se presentará el trabajo de campo que se hizo para recolectar la data necesaria para el análisis causal que se desea hacer. Se comienza con la validación del instrumento diseñado en el capítulo de metodología y las modificaciones que se hicieron al mismo para las encuestas y entrevistas personales.

4.1. Encuesta

Este instrumento de recolección de datos fue realizado de manera física y dirigido a personas que frecuentaron el Mall del Sol, Mall del Sur y el Malecón Santiago de Guayaquil en los días del 5 al 8 de julio del 2015.

El objetivo de esta encuesta es recolectar información necesaria acerca de las características de los consumidores online y conocer su percepción de si el impuesto establecido ha afectado de manera positiva o negativa su comportamiento de compra por internet.

4.1.1. Validación

Según Yuni & Urbano (2006) existen ciertas ocasiones en las que no se tiene certeza acerca de la utilidad de ciertos instrumentos de obtención de información, es por esto que se recomienda validar la técnica y los instrumentos para asegurar que los datos que se obtengan sean confiables y válidos.

Dado lo mencionado, en esta sección se va a presentar las validaciones que se hicieron a los instrumentos de recolección de datos y luego de esto como quedaron finalmente los mismos.

Para validar el instrumento que se usó en este estudio, se elaboró un modelo preliminar del cuestionario (Anexo A) con una prueba piloto de 20 encuestas. Cabe indicar que la encuesta piloto realizada no es igual a la encuesta que se va a realizar al número total de la muestra ya que se consideran las modificaciones y sugerencias de los encuestados en virtud de hacer éste instrumento de recolección de datos más amigable y entendible para las personas que la vayan a completar.

En la siguiente tabla se presentan los resultados de las encuestas piloto.

Tabla 3. 5 Tabulación de resultados encuesta piloto

PREGUNTA	TIPO	RESULTADOS
¿Cuál es su género?	Cualitativa	Las mujeres predominan con el 90%.
¿Cuál es su rango de edad?	Cuantitativa con rangos quinquenales cerrados	El 90% de los resultados se concentra en el rango de edad de 20 a 29 años.
¿Cuál es su nivel de instrucción académica?	Cualitativa	El 100% de los resultados corresponde a estudios universitarios.
¿Cuál es su estado civil?	Cualitativa	El 80% de los encuestados respondió que era soltero, el 10% era casado.
¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?	Cualitativa	El 35% de los encuestados residen en el norte de la ciudad
¿Cuál es su nivel de ingresos?	Cuantitativa con rangos de respuesta cerrados partiendo del salario mínimo vital.	El 95% de los resultados se concentra en el rango de \$354 a \$1000.
¿Con qué frecuencia accede a Internet?	Cuantitativa con 6 opciones de respuesta	El 100% de los encuestados respondió que accede a internet casi todos los días.
¿Realiza usted compras vía internet?	Cualitativa con 2 opciones de respuesta.	La opción sí predomina con el 85% de los resultados (17 personas).
¿Con que frecuencia realiza usted compras vía internet?	Cuantitativa con 6 opciones de respuesta.	El 100% de las 17 personas que respondieron sí dijeron que compran con una frecuencia mensual.

PREGUNTA	TIPO	RESULTADOS
¿Qué clase de productos prefiere comprar vía internet?	Cualitativa	La categoría ropa predomina con el 47%, le sigue libros con 24% y luego equipos electrónicos con el 18%.
¿Cuál es en promedio el gasto asignado a compras vía Internet?	Cuantitativa	El 100% se concentra en un rango de \$60 a \$300.
¿Con qué métodos de pago realiza sus transacciones online?	Cualitativa con 5 opciones de respuesta	La opción de tarjetas de crédito es la preferida al momento de comprar con el 70,6%.
¿Qué empresa Courier utiliza para traer sus paquetes desde el exterior?	Cualitativa	Servientrega tuvo la mayor cantidad de respuestas con el 59%.
¿Cómo le ha afectado la tasa de \$42 a los paquetes traídos desde el exterior?	Cualitativa	El 59% de los encuestados respondió que ahora compra menos que antes.

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

4.1.2. Ajustes del cuestionario

Los ajustes que se realizaron en el modelo inicial del cuestionario se detallan a continuación:

- En las opciones de respuesta de la pregunta acerca de la frecuencia de acceso a internet se cambiaron las opciones de respuesta ya que las anteriores no correspondían a ninguna escala ya aplicada. Es por esto que los autores de éste estudio se decidieron por la escala de valoración descriptiva cualitativa.
- En la pregunta donde se indaga acerca de los ingresos promedio se formuló mejor la pregunta ya que no se estaban considerando las personas que compran sin tener ingresos personales. Es por esto que se añadió la palabra “familiar”, ya que existen personas que compran con los ingresos de los cónyuges, hijos o familiares cercanos. La pregunta formulada en la encuesta definitiva se planteó así: ¿En cuál

de éstos rangos se encuentra el monto aproximado mensual de ingresos familiares o individuales?

- También se cambiaron las opciones de respuesta de la pregunta acerca de los productos que prefieren los consumidores comprar vía internet. Las opciones de tickets aéreos y reservaciones de hotel fueron cambiadas por alimentos y cosméticos que según Correos del Ecuador son parte de los paquetes Courier que representan el 85% de la carga ingresada desde distintos países (Diario El Mercurio, 2014).
- Para una mejor visualización por parte del encuestado se dividió en dos la pregunta acerca del gasto promedio en compras vía internet antes y después de la tasa.
- En la pregunta de los métodos de pago para transacciones online se añadió la opción de transferencia bancaria, ya que fue una de las sugerencias que hizo uno de los encuestados en la encuesta piloto.
- En la encuesta piloto se suponía que la tasa de \$42 tuvo un efecto. Para remediar esto, ya que los autores son entes imparciales sin ningún ánimo de suponer, se añadió la pregunta: ¿Cómo le ha afectado la tasa de \$42 para paquetes traídos desde el exterior contemplados en la categoría “B”?, en la cual se plantean 4 opciones, compras más, compra igual que antes, compra menos que antes o ya no compra.

La encuesta definitiva con la que se recogieron los datos a la muestra es la que se presenta en la siguiente sección, y cuyo modelo inicial se encuentra en el anexo A.

4.1.3. Modelo final del cuestionario

A continuación se presenta el modelo de encuesta realizada a los consumidores online guayaquileños entre 20 y 40 años de edad.

ENCUESTA

Efecto de la tasa de \$42 en las compras online

1. ¿Cuál es su género?
Masculino
Femenino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
20 a 24
25 a 29
30 a 35
36 a 40
3. ¿Cuál es su estado civil?
Soltero
Casado
Divorciado
Viudo
Unión libre
4. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?
Sin estudios
Primaria
Secundaria
Universidad
Postgrado
5. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?
Norte
Sur
Centro
Otro _____

6. ¿Con qué frecuencia accede a internet?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Algunas veces
 - Muy pocas veces
 - Nunca
7. ¿En cuál de éstos rangos se encuentra el monto aproximado mensual de ingresos familiares o individuales?
- \$354 a \$500
 - \$501 a \$1000
 - \$1001 a \$1500
 - \$1501 a \$2000
 - \$2001 en adelante
8. ¿Realiza compras vía internet?
- Si su respuesta es afirmativa continuar con la siguiente pregunta. Si no lo es, la encuesta ha terminado.
- Si
 - No
9. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?
- Cada día
 - Cada mes
 - Cada tres meses
 - Cada seis meses
 - Cada año
10. ¿Qué clase de producto es su primera opción al momento de comprar vía internet?
- Libros
 - Ropa (incluye calzado)
 - Alimentos
 - Equipos electrónicos
 - Cosméticos
 - Otros_____

11. ¿Cuál fue en promedio el gasto asignado a compras vía internet en el año 2014 antes de la tasa de \$42?

\$60 a \$100

\$101 a \$300

\$301 a \$500

\$501 a \$700

\$701 a \$900

\$901 en adelante

12. ¿Cuál es en promedio el gasto asignado a compras vía internet en el año 2015 una vez implementada la tasa de \$42?

\$60 a \$100

\$101 a \$300

\$301 a \$500

\$501 a \$700

\$701 a \$900

\$901 en adelante

Ya no compra

13. ¿Con qué métodos de pago realiza sus transacciones online?

Tarjetas de crédito

Paypal

Giro postal

Depósitos de cuenta bancaria

Transferencias bancarias

Otros _____

14. ¿Qué empresa de Courier utiliza para traer sus paquetes desde el exterior?

DHL

Servientrega

Correos del Ecuador

FedEX

Otros _____

15. ¿Cómo le ha afectado la tasa de \$42 para paquetes de la categoría “B” traídos desde el exterior?

Compra menos que antes

Compra igual que antes

Compra más que antes

Ya no compra

4.2. Análisis univariado de las encuestas

A partir de las 384 encuestas realizadas, se tabularon los datos obtenidos para así realizar el análisis respectivo de cada uno de las preguntas.

Pregunta: 1. ¿Cuál es su género?

Objetivo: Analizar qué tanto difiere el comportamiento de compra online en hombres y mujeres.

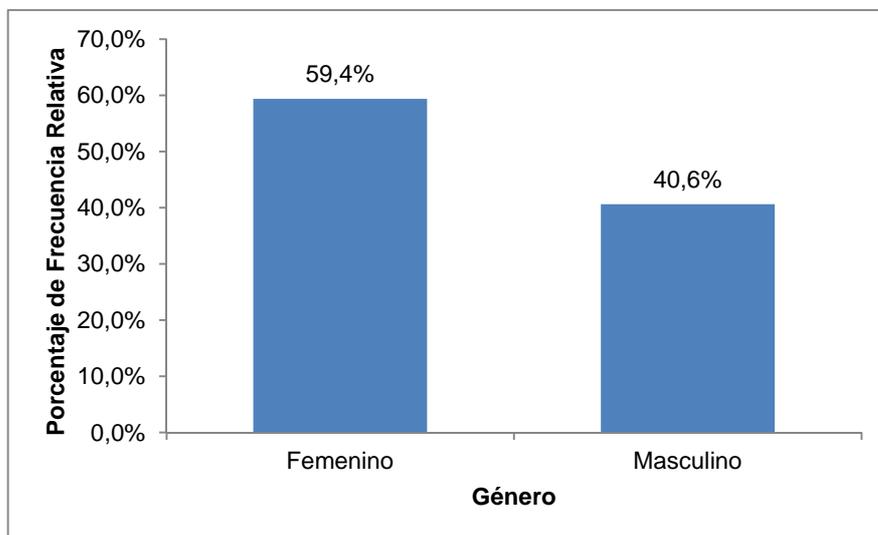
Tabla 4. 1 Género

PREGUNTA 1	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	156	40,6%
Femenino	228	59,4%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 1 Género



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

En base a los datos obtenidos se interpreta que el género influye levemente en la decisión de compra ya que la diferencia entre femenino y masculino es mínima, es por esto que no se lo considera como uno de los principales factores para el modelo de comportamiento de compra.

Pregunta: 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Objetivo: Establecer la relación existente entre el comportamiento de compra con los distintos rangos de edad propuestos.

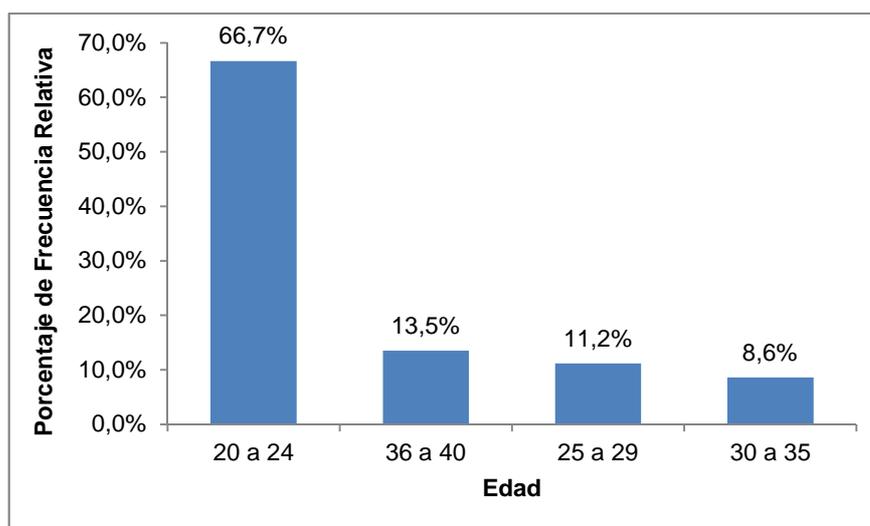
Tabla 4. 2 Edad

PREGUNTA 2	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
20 a 24	256	66,7%
25 a 29	43	11,2%
30 a 35	33	8,6%
36 a 40	52	13,5%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 2 Edad



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

El 67% de los encuestados se encontraban en una edad entre los 20 y 24 años, de tal manera que este estudio se concentrará en base a un grupo de jóvenes adultos que están empezando su vida profesional, seguido

por aquellas personas cuya edad comprendía entre 36 y 40 años ocupando el 13% de las personas encuestadas.

Pregunta: 3. ¿Cuál es su estado civil?

Objetivo: Obtener resultados demográficos del estado civil para analizar su relación con el comportamiento de compra.

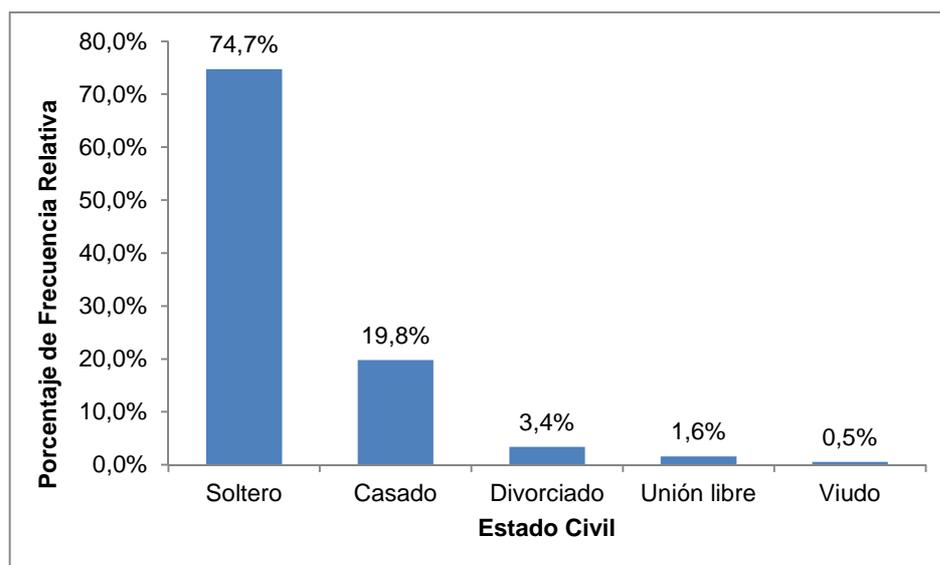
Tabla 4. 3 Estado Civil

PREGUNTA 3	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Soltero	287	74,7%
Casado	76	19,8%
Divorciado	13	3,4%
Viudo	2	0,5%
Unión libre	6	1,6%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 3 Estado Civil



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

De la totalidad de encuestados la mayoría se encontraban solteros, lo cual permite analizar el comportamiento individual de la mayoría de las personas y también cómo son los hábitos de compra en el ámbito familiar, ya que este grupo de personas que tenían una relación matrimonial fueron del 20%.

Pregunta: 4. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

Objetivo: Obtener datos de escolaridad para poder establecer la relación que existe entre esta variable y el comportamiento de compra

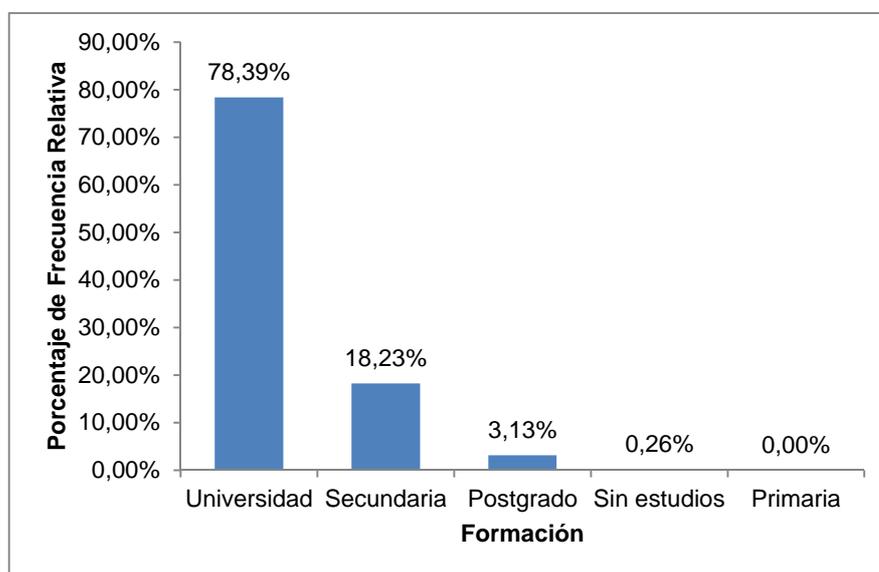
Tabla 4. 4 Nivel de formación

PREGUNTA 4	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Sin estudios	1	0,26%
Primaria	0	0,00%
Secundaria	70	18,23%
Universidad	301	78,39%
Postgrado	12	3,13%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 4 Nivel de formación



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

Según el 96% de las personas encuestadas han culminado sus estudios secundarios y se encuentran realizando estudios universitarios y de posgrado, lo cual indica que la mayoría de las personas tienen un alto nivel de conocimientos ya que son profesionales.

Pregunta: 5. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

Objetivo: Conocer los sectores donde se concentra la mayor cantidad de personas que hacen compras vía internet.

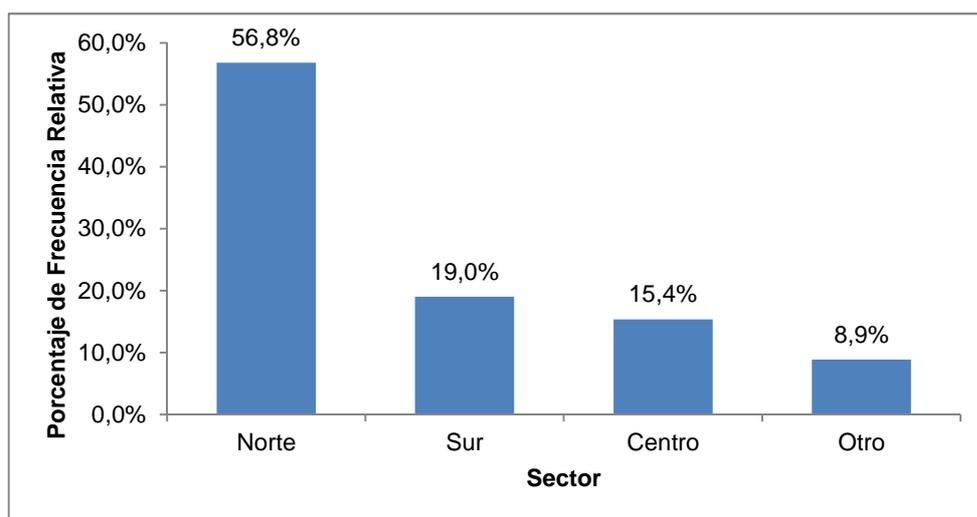
Tabla 4. 5 Sector

PREGUNTA 5	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Norte	218	56,8%
Sur	73	19,0%
Centro	59	15,4%
Otro	34	8,9%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 5 Sector



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

La mayor parte de las personas residen en el norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que solo un 9% se encuentran localizadas en sectores fuera del perímetro urbano como son Vía a Samborondón, Vía a la costa, Vía a Daule, entre otros.

Pregunta: 6. ¿Con qué frecuencia accede a internet?

Objetivo: Analizar la exposición al medio de los consumidores online.

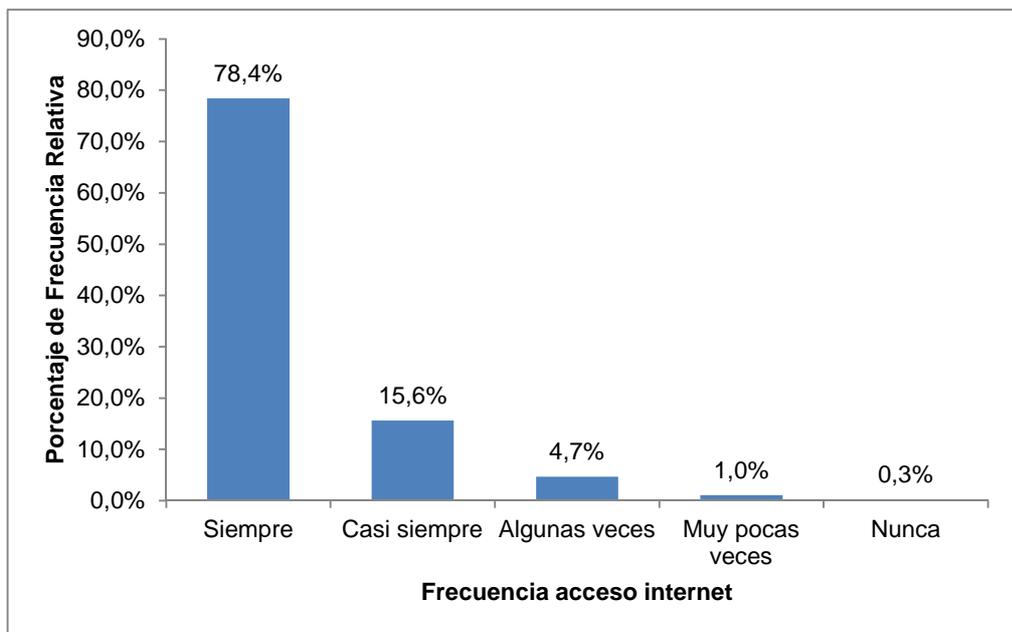
Tabla 4. 6 Frecuencia de acceso a internet

PREGUNTA 6	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	301	78,4%
Casi siempre	60	15,6%
Algunas veces	18	4,7%
Muy pocas veces	4	1,0%
Nunca	1	0,3%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 6 Frecuencia de acceso a internet



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

El 94% de los encuestados acceden al Internet la mayoría del tiempo, al ser este un recurso tecnológico indispensable para la realización de la mayoría de las actividades estudiantiles, profesionales y personales, por lo que se entiende que casi el 100% de las personas tengan un acceso frecuente al mismo.

Pregunta: 7. ¿En cuál de éstos rangos se encuentra el monto aproximado mensual de ingresos familiares o individuales?

Objetivo: Conocer el nivel económico en que se encuentran los encuestados.

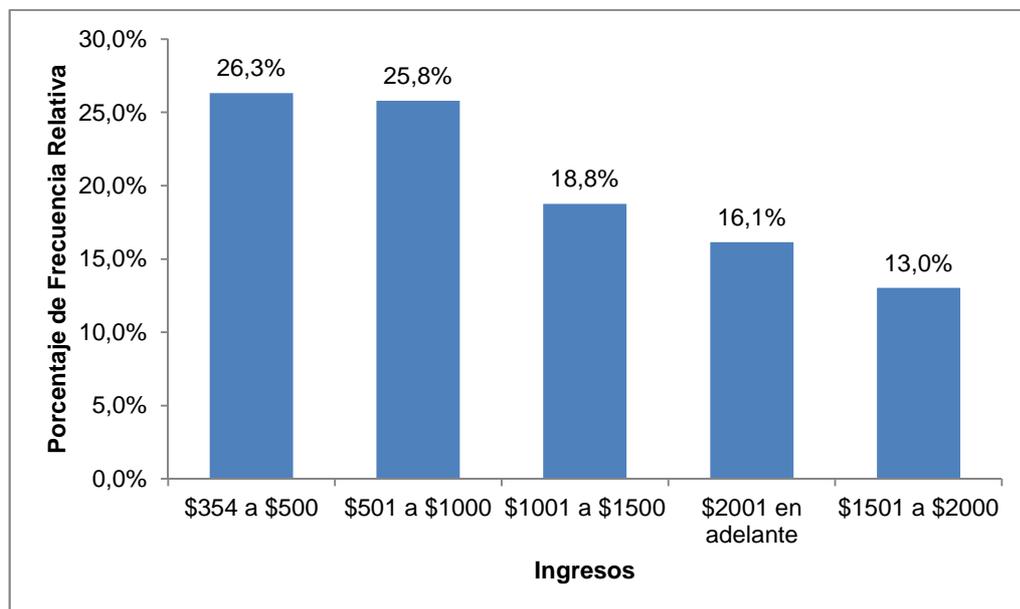
Tabla 4. 7 Ingreso mensual

PREGUNTA 7	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
\$354 a \$500	101	26,3%
\$501 a \$1000	99	25,8%
\$1001 a \$1500	72	18,8%
\$1501 a \$2000	50	13,0%
\$2001 en adelante	62	16,1%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 7 Ingreso mensual



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, el 52% de las personas obtienen un ingreso mensual que va desde el salario básico de \$354 hasta \$1000, mientras que el 47% restante generan ingresos mayores a los \$1000. Se incluyó esta pregunta en la encuesta ya que en base a los modelos planteados en el marco teórico, la variable ingresos tiene relación con la decisión de compra del consumidor.

Pregunta: 8. ¿Realiza compras vía internet?

Objetivo: Determinar la cantidad de compradores en línea

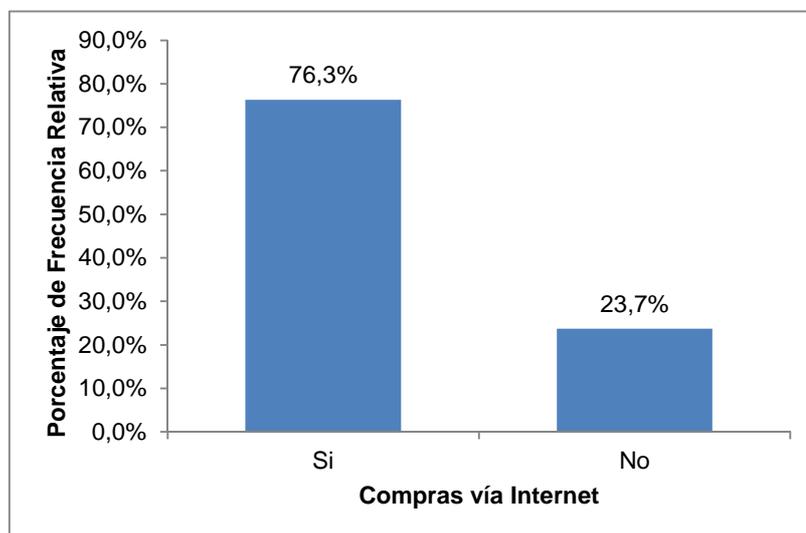
Tabla 4. 8 Compras vía internet

PREGUNTA 8	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Si	293	76,3%
No	91	23,7%
Total	384	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 8 Compras vía internet



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

De la totalidad, la mayoría de encuestados realizan compras por internet, lo cual permite que la información que se obtenga a través de este instrumento sirva para determinar el comportamiento de compra online en base a quienes fueron encuestados.

Pregunta: 9. ¿Con qué frecuencia realiza compras por internet?

Objetivo: Analizar el conocimiento del medio a través de la frecuencia con la que realiza compras en línea.

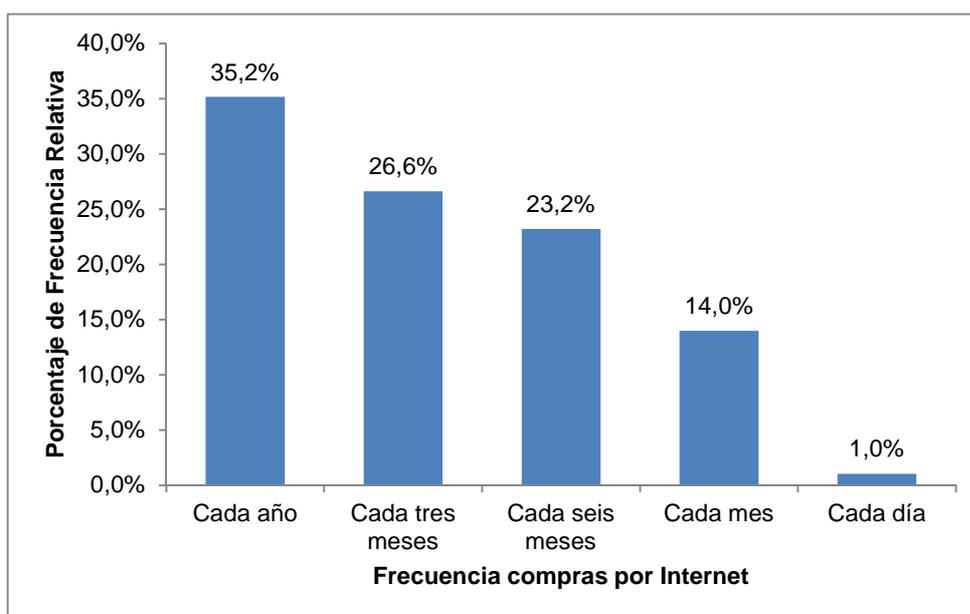
Tabla 4. 9 Frecuencia compras vía internet

PREGUNTA 9	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Cada día	3	1,0%
Cada mes	41	14,0%
Cada tres meses	78	26,6%
Cada seis meses	68	23,2%
Cada año	103	35,2%
Total	293	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 9 Frecuencia compras vía internet



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

El propósito de esta pregunta fue conocer con qué frecuencia compran vía internet las personas que forman parte de la muestra seleccionada. Es importante conocer éste dato ya que también formaría parte de las características del perfil del consumidor como tal. Del total de personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior el 35% indicó que compra por internet cada año. El porcentaje de compra diario es mínimo con apenas 1%. La segunda frecuencia más alta de compra luego de la anual, se da de manera trimestral. Se debe trabajar para que la frecuencia promedio sea cada vez más reducida en intervalos de tiempo.

Pregunta: 10. ¿Qué clase de producto es su primera opción al momento de comprar vía internet?

Objetivo: Establecer los gustos y preferencias de las compras en línea de los encuestados.

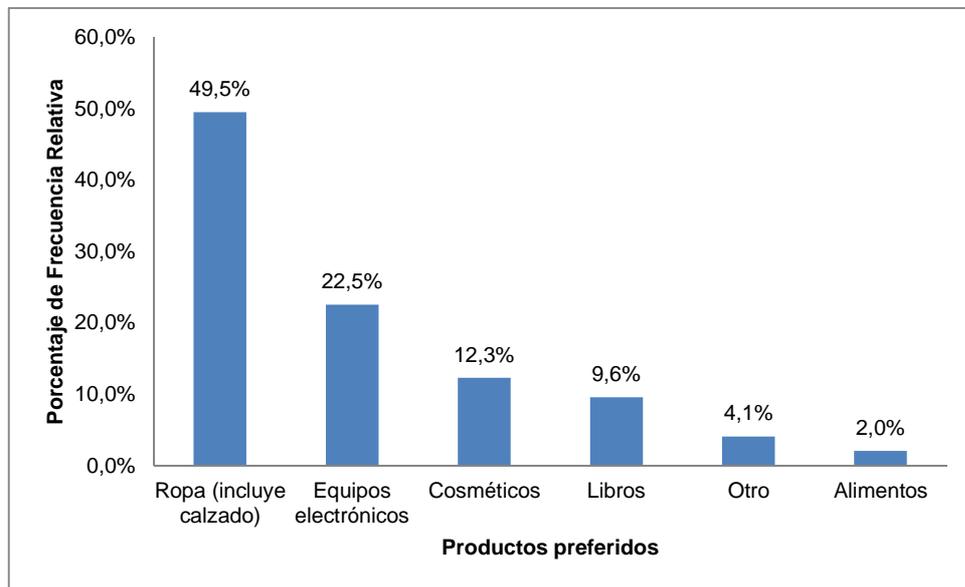
Tabla 4. 10 Productos preferidos compras por internet

PREGUNTA 10	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Libros	28	9,6%
Ropa (incluye calzado)	145	49,5%
Alimentos	6	2,0%
Equipos electrónicos	66	22,5%
Cosméticos	36	12,3%
Otros	12	4,1%
Total	293	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 10 Productos preferidos compras por internet



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

Casi el 50% de las respuestas a ésta pregunta se ubicó en la categoría de ropa incluyendo calzado, lo que demuestra la afinidad de los usuarios por comprar éste tipo de productos debido a distintas estrategias de marketing implementadas por la industria. Según lo descrito en antecedentes, la industria textil en su preocupación por proteger su producción fue quien solicitó al Ministro Coordinador de la Producción de ese entonces alguna barrera que disminuya traer este tipo de productos y así evitar el comercio informal y el contrabando. Los rubros de libros, cosméticos y equipos electrónicos ocupan casi un 45% de las respuestas de los encuestados. Entre otras opciones se encontraron juguetes, repuestos de carros, accesorios para celulares y de cocina y relojes.

Pregunta: 11. ¿Cuál fue en promedio el gasto asignado a compras vía internet en el año 2014 antes de la tasa de \$42?

Objetivo: Conocer en que rango promedio se encuentran los gastos destinados a compras por internet.

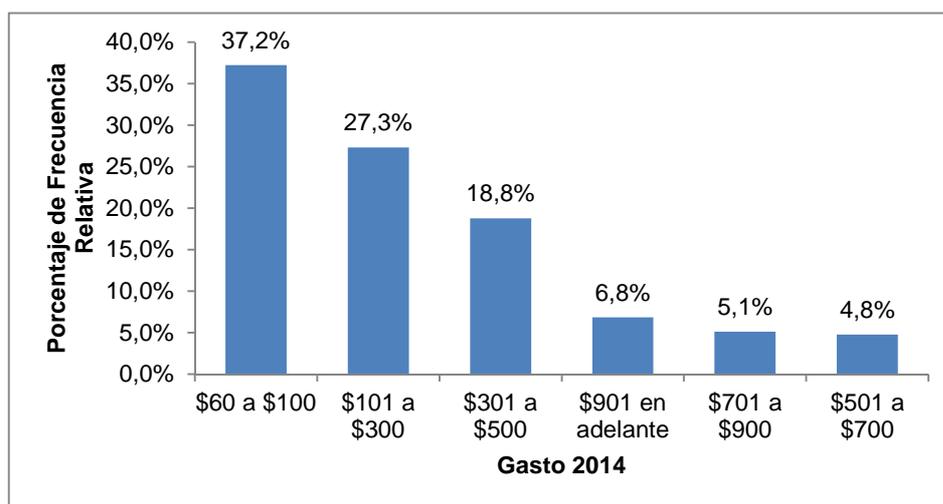
Tabla 4. 11 Gasto asignado a compras por internet

PREGUNTA 11	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
\$60 a \$100	109	37,2%
\$101 a \$300	80	27,3%
\$301 a \$500	55	18,8%
\$501 a \$700	14	4,8%
\$701 a \$900	15	5,1%
\$901 en adelante	20	6,8%
Total	293	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 11 Gasto asignado a compras por internet



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

La finalidad de esta pregunta fue conocer el rango del promedio de gastos que destinan las personas a compras por internet para construir el perfil del consumidor. Los resultados arrojaron que en el año 2014 el 65% de los encuestados declaró asignar para compras por internet un intervalo de entre \$60 a \$300, sólo el 7% declaró gastar más de \$901 para éste tipo de transacciones.

Pregunta: 12. ¿Cuál es en promedio el gasto asignado a compras vía internet en el año 2015 una vez implementada la tasa de \$42?

Objetivo: Conocer cómo han variado los gastos destinados a compras por internet luego de la tasa de \$42.

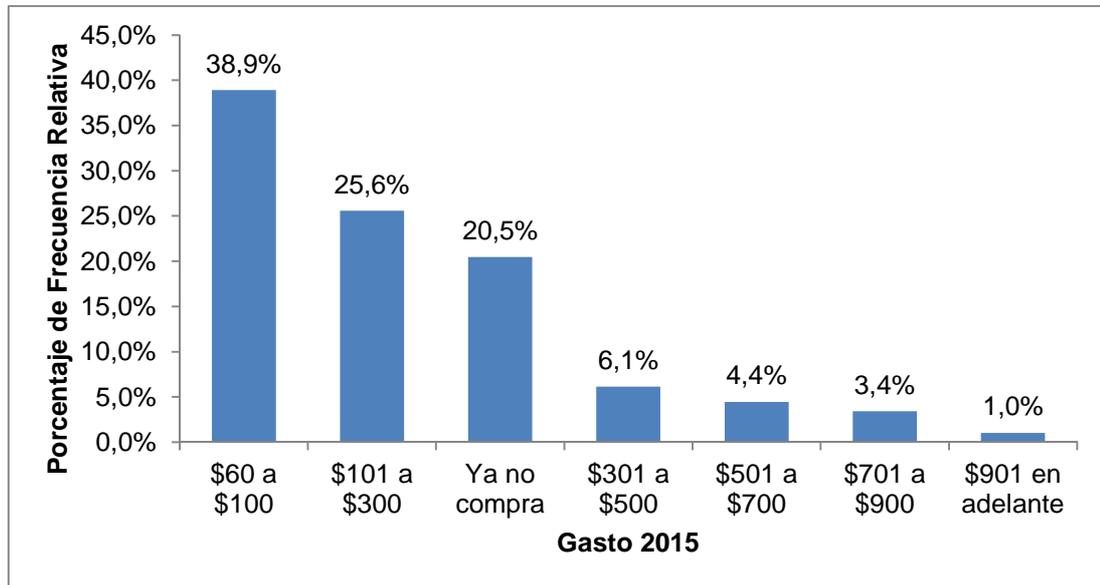
Tabla 4. 12 Gasto asignado a compras por internet con tasa \$42

PREGUNTA 12	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
\$60 a \$100	114	38,9%
\$101 a \$300	75	25,6%
\$301 a \$500	18	6,1%
\$501 a \$700	13	4,4%
\$701 a \$900	10	3,4%
\$901 en adelante	3	1,0%
Ya no compra	60	20,5%
Total	293	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 12 Gasto asignado a compras por internet con tasa \$42



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

Luego de implementada la tasa de \$42 y a pesar de que el porcentaje de personas que dijeron asignar de \$60 a \$300 haya crecido en 0.3% se puede observar que los rangos de gasto asignado mayores son los que han sufrido bajas significativas. Por ejemplo en la pregunta anterior el 35,5% respondió asignar desde \$300 a compras online, luego de la tasa este porcentaje se reduce a sólo el 15% e incluso el 20% de los encuestados respondió que luego de la implementación de la tasa ya no hacían compras por internet en tiendas fuera del país.

Pregunta: 13. ¿Con qué métodos de pago realiza sus transacciones online?

Objetivo: Establecer que métodos de pago son los más utilizados por los compradores online.

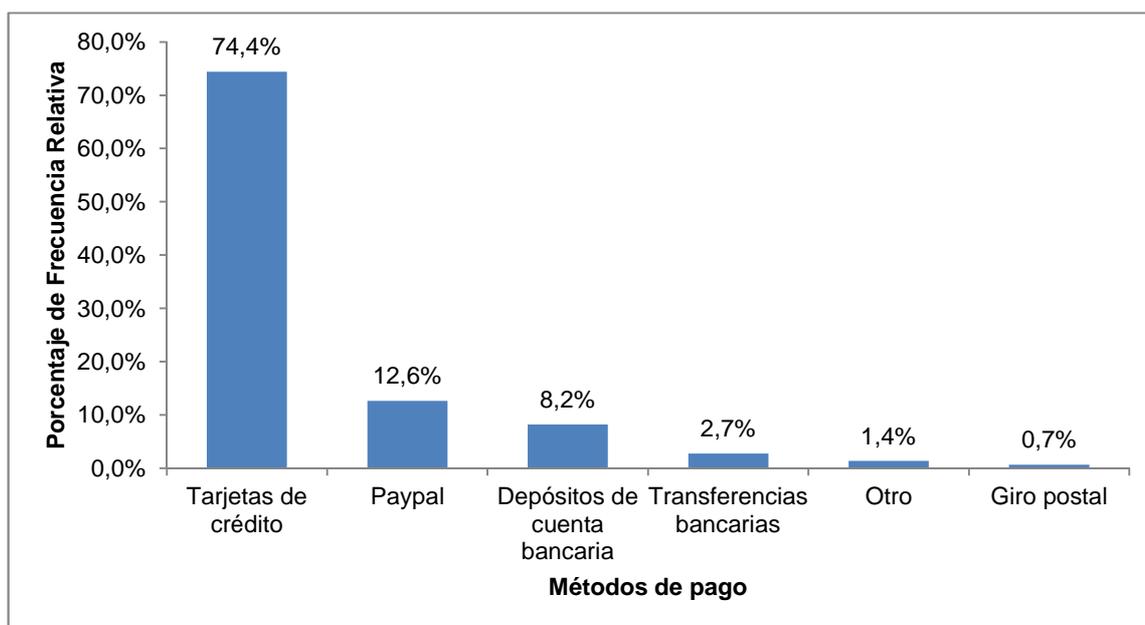
Tabla 4. 13 Métodos de pago compras online

PREGUNTA 13	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Tarjetas de crédito	218	74,4%
Paypal	37	12,6%
Giro postal	2	0,7%
Depósitos de cuenta bancaria	24	8,2%
Transferencias bancarias	8	2,7%
Otros	4	1,4%
Total	293	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 13 Métodos de pago compras online



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

Según los resultados que se obtuvieron casi el 75% de los encuestados respondió que prefería usar su tarjeta de crédito al momento de realizar transacciones de pago online para sus compras por internet. Después de esta opción la preferida por los usuarios es paypal, plataforma virtual que usan las empresas y los compradores para recibir y enviar dinero por internet. Dentro de otros medios utilizados por los consumidores se encuentran DinersBox, Enco Express, Expresito Carga, LAARCourier, TransExpress y especialmente solicitan a familiares y amigos que se encuentran en el extranjero para que traigan sus compras.

Pregunta: 14. ¿Qué empresa courier utiliza para traer sus paquetes desde el exterior?

Objetivo: Determinar qué empresa courier es la preferida por los consumidores online para traer sus productos comprados desde el exterior al Ecuador.

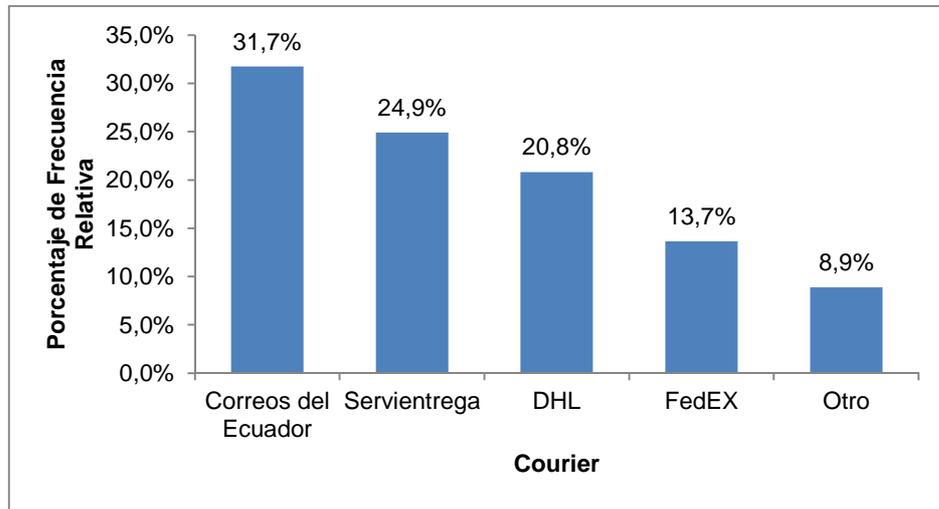
Tabla 4. 14 Empresas Courier para logística de compras online

PREGUNTA 14	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
DHL	61	20,8%
Servientrega	73	24,9%
Correos del Ecuador	93	31,7%
FedEX	40	13,7%
Otro	26	8,9%
Total	293	100%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 14 Empresas Courier para logística de compras online



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

El objetivo de esta pregunta fue conocer con qué empresa los consumidores prefieren traer sus productos desde el exterior. Correos del Ecuador fue la que mayor respuesta tuvo con el 32%, seguido de Servientrega con el 25% lo que denota la preferencia de los consumidores en traer sus paquetes con operadores de servicios nacionales. También se aprovecha cuando viaja un familiar para traer ciertos paquetes de distintos productos que pueden pasar por la aduana en cualquier caso.

Pregunta: 15. ¿Cómo le ha afectado la tasa de \$42 para paquetes contemplados en la categoría “B” traídos desde el exterior?

Objetivo: Establecer cómo desde el punto de vista de los encuestados ha afectado la implementación de la tasa con respecto al volumen de compra.

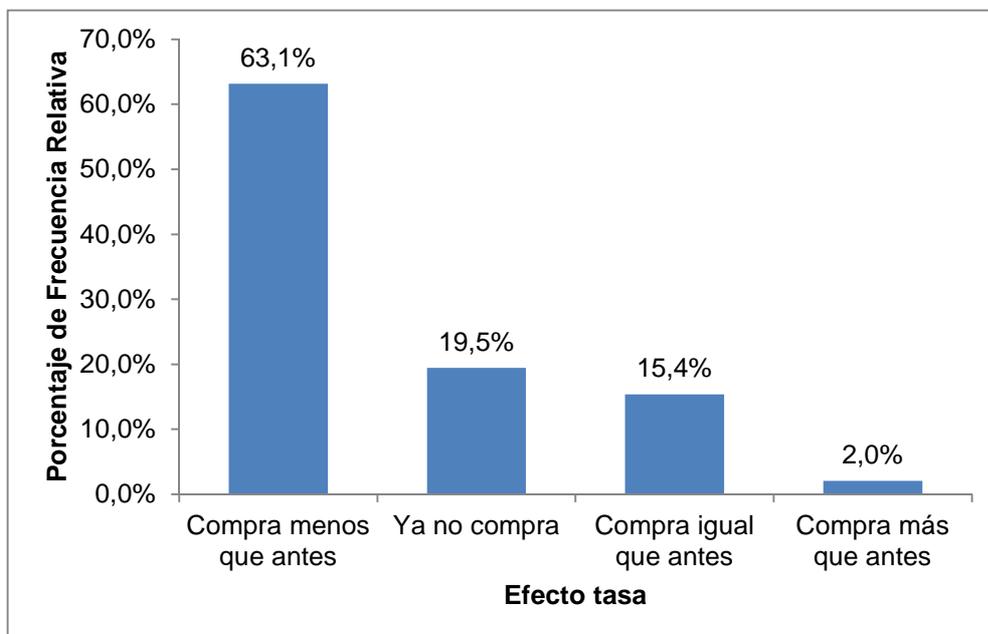
Tabla 4. 15 Efecto tasa importación

PREGUNTA 16	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE DE FRECUENCIA RELATIVA
Compra menos que antes	185	63,1%
Compra igual que antes	45	15,4%
Compra más que antes	6	2,0%
Ya no compra	57	19,5%
Total	293	100,0%

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Gráfico 4. 15 Efecto tasa importación



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Análisis e interpretación:

Los resultados que se obtuvieron con esta pregunta fueron que más del 60% de las personas compran menos ahora con la implementación del impuesto, mientras casi el 20% dejó de comprar vía Internet.

4.3. Conclusión de las encuestas

Luego de haber realizado el análisis de los resultados de cada pregunta, es necesario hacer un análisis integral y en conjunto para hacer las respectivas conclusiones generales.

Con respecto a la hipótesis de investigación planteada en el capítulo 1 se puede concluir que el impuesto si afecta negativamente al comportamiento de compra del consumidor online guayaquileño, ya que sólo el 15% aseguró no sentirse afectado por el impuesto, mientras que del 85% restante 83% individuos indicaron sentir un efecto negativo de la tasa porque compran menos o definitivamente dejaron de comprar mientras que sólo el 2% aseguraron tener un efecto positivo al indicar que compraban más luego de la tasa de 42\$.

En base al análisis previamente realizado de manera individual se concluye que el consumidor online es una persona de sexo masculino, en un rango de edad de 20 a 24 años, soltero, cuenta con estudios universitarios e ingresos que van desde el sueldo básico hasta los \$1000, vive en el sector norte de la ciudad, tiene acceso a internet a diario y compra vía online cada 6 meses, prefiere comprar ropa y calzado y traerlo con la empresa Correos del Ecuador y pagarlo con tarjeta de crédito.

4.4. Entrevista

Las entrevistas propuestas a continuación se realizaron con el fin de lograr respuestas verbales de parte de los principales protagonistas del tema a analizarse. Es por esto que se eligió un representante de empresas Courier, uno del sector público y otra persona entendida en materia económica y que pueda emitir un criterio profesional del tema.

4.4.1. Modelo de entrevistas

A continuación se muestran los tres modelos de entrevistas que se realizaron a cada uno de los participantes.

Entrevista a representante de empresa courier

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Preguntas:

1. ¿Cuál es su opinión acerca del objetivo de la imposición de la tasa de \$42 aplicada a la categoría B de productos traídos por empresas Courier?
2. ¿Ha tenido algún efecto en la demanda de sus servicios la tasa de \$42? De ser así ¿Este ha sido positivo o negativo para el giro de su negocio?
3. ¿Su sector de servicios ha tenido que implementar alguna estrategia después de la creación de la tasa?
4. ¿Qué medidas alternas cree que hubiera sido implementar en vez de ésta barrera impositiva?

Entrevista a representante de Institución Pública

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Preguntas:

1. ¿Cuál fue el motivo por el cual se decidió implementar ésta tasa?
2. ¿Cuál es el objetivo del Estado al implementar ésta tasa en el ámbito empresarial?
3. ¿Qué busca lograr el Estado con la aplicación de la tasa en el corto, mediano y largo plazo?
4. ¿De qué manera influye en los consumidores la tasa de \$42 en las compras online?
5. ¿Cuál es la posición del Estado con respecto a la aplicación de la tasa en las compras online?

Entrevista a un analista económico

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Preguntas:

1. ¿Cuál considera usted que será el impacto de la tasa de \$42 en la decisión de compra del consumidor online en el corto, mediano y largo plazo?
2. ¿Cree que ésta medida contradice los principios del libre comercio?
3. ¿Qué medidas alternas creen que hubiera sido mejor implementar en vez de ésta barrera impositiva?

4. ¿Cómo afecta la variable impuesto dentro de los componentes del ingreso como son el ahorro y el gasto?

Entrevista al autor del modelo de referencia

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Preguntas:

1. En su opinión y en base a sus estudios previamente realizados ¿El impuesto afecta directamente a la compra?
2. ¿El Modelo propuesto luego de los estudios y análisis realizados tiene base y sustento lógico?

4.4.2. Síntesis entrevista a representante de empresa courier

Entrevistado 1: Facilitadora del Departamento Internacional, Servientrega.

Objetivo: Conocer la opinión del entrevistado desde la perspectiva empresarial de los couriers sobre el efecto del impuesto a las compras por internet en la operación de su negocio.

Síntesis:

El efecto que ha tenido la implementación de la tasa ha sido negativo para la empresa, ya que aunque el objetivo sea proteger la industria ecuatoriana esto no se ha cumplido sino que más bien se ha desmotivado la elección del consumidor por el precio, calidad y cantidad.

Este sector de servicios ha disminuido sus operaciones en un 50% en el mejor de los casos mientras que algunas otras compañías ya han cerrado sus puertas. Servientrega ha tenido que asumir un aumento de costos y desempleo, además de tener que implementar estrategias y alianzas con operadores logísticos en Estados Unidos para nivelar la cantidad de importaciones que se perdió con el número de sus clientes.

Esta compañía propone que no se debería colocar ningún cupo al número de importaciones y que la tasa sea aplicada en porcentaje al valor comercial de la mercadería, es decir que no sea una tasa fija sino más bien variable.

Análisis e Interpretación:

En base a la opinión vertida por la representante de Servientrega y generalizando los resultados de su empresa a los resultados promedio del sector de servicios en el que se encuentran se puede concluir que el efecto que ha tenido ésta tasa a las importaciones ha sido no beneficioso para el sector, ya que las empresas que se dedicaban netamente a la logística de paquetes comprados vía internet fuera del país han tenido que expandir su abanico de ofertas y productos al sector empresarial porque la demanda para productos destinados no para uso comercial ha decaído en porcentajes elevados.

4.4.3. Síntesis entrevista a representante de Institución Pública

Entrevistado 2: Analista de Coordinación de Logística Internacional, Ministerio de Comercio Exterior.

Objetivo: Determinar la posición del Estado frente a la aplicación del impuesto a las importaciones vía courier.

Síntesis:

La tasa de \$42 aplicada a aquellas importaciones que se realizaban bajo el sistema 4x4, se implementó principalmente porque los agentes de la Aduana determinaron que las importaciones se estaban realizando con fines comerciales y no de consumo, de tal manera que no se estaba cumpliendo el objetivo principal del sistema que era beneficiar a las familias migrantes ecuatorianas. Esta tasa se implementa con el fin de que el mercado local no se vea afectado por las importaciones, ya que si la persona buscaba comercializar los bienes que sean legalmente constituidos.

El efecto de la tasa varía dependiendo del consumidor, ya que si necesita adquirir un producto que no se consigue localmente igualmente realizará la compra sin importar el valor adicional, caso contrario no tendría necesidad de hacerlo, por lo que es importante mencionar que las importaciones disminuyeron considerablemente desde su aplicación.

El Estado busca beneficiar a los comerciantes locales, por lo que la aplicación de la tasa está destinada a las personas de estatus socioeconómico medio-alto, quienes son los que realizaban mayores importaciones por este sistema.

Análisis e Interpretación:

El principal motivo que dio lugar a la implementación de la tasa para las importaciones por medio de vía courier fue para fortalecer la estabilidad del mercado nacional y disminuir el comercio informal que se estaba dando sin el pago de los aranceles y tributos correspondientes, lo cual incentiva a los consumidores a comprar productos localmente de tal manera que el dinero circule en una misma economía y evitar la salida de las divisas. Es por ello que este impuesto afectará mayormente a las personas de estatus social medio ya que aquellas personas que cuentan con ingresos mayores les sería indiferente la aplicación de la tasa y seguirían adquiriendo los productos por medios electrónicos.

4.4.4. Síntesis de la entrevista al analista económico

Entrevistado 3: Director de la carrera de Economía, UCSG.

Objetivo: Establecer la perspectiva del analista económico en base a la variable impuesto y su relación con el comportamiento de compra del consumidor online guayaquileño y el país.

Síntesis:

Por medio de la entrevista realizada, en donde se buscó saber acerca de la percepción del Ec. Guerra del efecto que tienen las tasas e impuestos en el comportamiento de compra del consumidor en base a sus estudios previos y su experiencia como docente investigador, él concluyó que el impacto que tiene esta restricción a las importaciones es negativa tanto para los consumidores como para la economía del país.

El impacto es negativo para los consumidores ya que coarta la libertad de decisión de elección al tener restricciones de compra fuera del país, además disminuye la cantidad de dinero que se tiene disponible para elegir entre el gasto o el ahorro, por lo que el consumo disminuye de manera relativa para los bienes suntuosos o de lujo, los cuales no son bienes primarios o indispensables para subsistir.

Para la economía también el impacto es negativo ya que al implementar este tipo de tasas se está dejando de obtener aranceles al volumen de importaciones. Además de que la demanda del servicio de couriers disminuye y por lo tanto este tipo de empresas comienza a prescindir de los servicios de sus empleados, lo que se deriva en aumento del desempleo.

Además propuso que el Gobierno debería adoptar medidas para tener un libre comercio donde se incentive la creación de nuevas empresas y el aumento de las exportaciones. La solución no está en privar a la población

de elegir qué y cómo comprar, sino más bien, en lograr que aumenten las exportaciones para que así la balanza comercial no tenga saldos negativos.

Análisis e Interpretación:

Según la opinión del Ec. Guerra el efecto que ha tenido la tasa ha sido negativo hablando en términos personales y para la economía de país. El efecto negativo que ha tenido en el sector empresarial acarrea efectos negativos para el Ecuador que habría que medirlos en términos macroeconómicos, es decir, analizar lo que el Gobierno está dejando de recibir por aranceles al volumen de importaciones versus lo que está ingresando por el impuesto a las arcas del Estado.

4.4.5. Síntesis de la entrevista al autor del modelo de referencia

Entrevistado 4: Docente investigador de la Facultad de Especialidades Empresariales, UCSG (Carrera de Comercio Electrónico).

Objetivo: Validar el modelo de referencia utilizado en este trabajo de investigación, así como también conocer la opinión del entrevistado acerca del impacto del impuesto en el comportamiento de compra.

Síntesis:

Por medio de la entrevista realizada al ing. Mao Garzón se pudo corroborar las relaciones lógicas que existen entre las variables estudiadas del comportamiento de compra. El docente entrevistado en base a su vasto conocimiento aseguró que el principal efecto que tiene la imposición de impuestos de este tipo es el aumento de la evasión por parte de los consumidores. Como el docente no quería que su estudio tuviera tintes políticos prefirió no hondar en este tema, además dijo que las herramientas

de recolección de información que utilizó no le permitieron captar lo suficiente como para concluir sobre este tema.

Con respecto a las variables estudiadas en el modelo el ing. Garzón se refirió a la exposición al medio, ya que indicó que el internet aún no se considera un medio de comunicación masivo y por lo tanto se debe definir mejor su relevancia en el estudio.

Como recomendación acotó que se debe profundizar un poco más en el tema de la cultura digital del Ecuador para entender mejor el comportamiento de compra del consumidor.

Análisis e Interpretación:

El modelo propuesto luego de los respectivos análisis tiene validez lógica y va acorde a la realidad del Ecuador profundizando análisis en variables de interés de acuerdo al medio en el que se devuelven los consumidores online. El impuesto tiene un efecto relativo ya que las personas no dejan de comprar radicalmente sino que compran menos o prefieren utilizar otro tipo de mecanismos para traer sus paquetes del exterior sin pagar la tasa de \$42.

4.5. Conclusión de las entrevistas

Con el fin de establecer una conclusión general en base a los resultados obtenidos de cada entrevista realizada, en donde se analizó principalmente la variable impuesto desde los distintos puntos de vista de los objetos de estudio. Por lo que se presenta a continuación la siguiente tabla de resumen.

Tabla 4. 16 Conclusión entrevistas

ENTREVISTADO	CONCLUSIÓN
Ing. Laura Ponce, Jefa Área de Comercio Exterior, Servientrega.	El efecto que ha tenido el impuesto en las importaciones no ha beneficiado al sector privado ya que las empresas encargadas del transporte de productos se han visto obligadas a utilizar estrategias para incrementar sus ventas.
Ing. Pedro Moreira, Analista de Coordinación de Logística Internacional, Ministerio de Comercio Exterior.	La tasa se implementó con el fin de beneficiar al mercado nacional y evitar la salida de las divisas para así tener una balanza comercial más equitativa.
Ec. Segundo Guerra, Director de la carrera de Economía, UCSG.	El efecto de la tasa tanto para los consumidores como para el país tiende a ser negativa, ya que es necesario analizar lo que el Gobierno está dejando de recibir por aranceles al volumen de importaciones versus lo que está ingresando por el impuesto a las arcas del Estado.
Ing. Mao Garzón, experto en el modelo de comportamiento de compra.	El modelo propuesto tiene validez lógica y estadística ya que va acorde a la realidad del Ecuador profundizando análisis en variables de interés de acuerdo al medio en el que se devuelven los consumidores online.

Elaborado por: Autores

En base a las entrevistas realizadas se puede concluir que el impuesto si tiene un efecto directo en el comportamiento de compra del consumidor, así también afecta al sector privado ya que las empresas couriers son las principalmente afectadas y quienes se han visto obligadas aplicar estrategias para incrementar sus ventas, mientras que el sector público buscar dar una mayor estabilidad al mercado nacional modelando el comportamiento del consumidor a través del impuesto para evitar la salida de divisas y así incentivar la compra nacional.

4.6. Observación directa

A través de la observación directa del proceso de compra en línea se busca tener una percepción más acertada del comportamiento del consumidor de tal manera que se llevó a cabo todo el proceso que

generalmente el consumidor realiza cuando desea adquirir productos en el exterior.

Para poder realizar una compra en línea es necesario obtener una casilla en el país en donde se desea recibir los productos comprados, es por ello que se adquirió de manera gratuita una casilla en Miami, Estados Unidos, a través de la página web www.pacificardbox.com.

El día 22 de julio se realizó una compra en línea en la página web de www.forever21.com por un valor de \$110.18 con la tarjeta de crédito Pacificard, a este valor se le recargó el 5% de la salida de divisas por lo que el total gastado fue de \$115.68. Se registró el envío de manera estándar el cual según la página web no tiene costo, ya que si se desea recibir los productos en un menor tiempo esto tiene un costo adicional. La confirmación de la compra fue enviada directamente al correo electrónico registrado.

La confirmación de que los productos habían sido enviados, llegó vía correo electrónico el 26 de julio, junto con un número de seguimiento para poder rastrear el pedido, el cual estaba a cargo de la empresa de transporte UPS.

Para el 14 de agosto PacificardBox informó a través de un e-mail que los productos habían llegado a la casilla que se había adquirido en Miami, de tal manera que ya se podía proceder con el despacho de los mismos. Ese mismo día se ingresó nuevamente a la página www.pacificardbox.com para realizar el proceso del despacho, el cual consiste en seleccionar los productos que se desean importar al Ecuador bajo la categoría B, además de realizar la correcta descripción y especificación de los productos se adjunta la factura o la respectiva orden de confirmación de compra indicando el valor que se canceló previamente (\$110.18). Una vez realizados estos pasos se confirma la dirección de entrega en el Ecuador para luego proceder con el pago del despacho.

Dentro del paso correspondiente al pago del despacho se detallan los valores en que se incurren para el envío del paquete, en donde el servicio de courier tiene un valor de \$ 13.80, la desaduanización \$10.00, el servicio de carga segura \$4.99 y por servicios adicionales cobran \$2.10. Lo cual genera un valor total de \$30.89 gravándole el 12% del Impuesto Valor Agregado (IVA) por un total de \$34.60, cuya factura se adjunta en el Anexo D.

Adicionalmente a estos valores, se debe cancelar los \$42 de la tasa que aplica a la categoría B. Una vez realizado el pago con la misma tarjeta Pacificard, se recibe un correo electrónico confirmando el pago e indicando que en el lapso de 24 a 48 horas se notificará si las instrucciones cumplen todos los requisitos.

El 17 de agosto se confirmó que la documentación estaba completa para el despacho correspondiente, el cual se efectuó de manera inmediata, ya que para el 20 de agosto la compra ya había arribado al país y la entrega en el domicilio se realizó al día siguiente.

En conclusión desde el día en que se realizó la compra virtual, transcurrieron 29 días hasta que el paquete llegó al domicilio indicado y además se realizó un pago total de \$192.28.

4.7. Conclusión del trabajo de campo

Para obtener información concreta y que abarque a todos los participantes de este estudio, se realizaron encuestas a los consumidores, entrevistas a un experto, una empresa courier, a un profesional y un representante del sector público, así también se realizó el proceso de la compra en línea. Una vez que se realizaron aquellos métodos de recolección de información, se concluyó que el impuesto afecta tanto el comportamiento del consumidor en línea como aquellos individuos que fueron también objeto de este estudio.

Es por ello que los consumidores en su mayoría han dejado de comprar en las mismas cantidades que lo hacían antes, o tratan de agrupar la mayor cantidad de compras en sus casilleros postales para realizar un solo pago de \$42, lo cual no es tan factible ya que solo se puede agrupar hasta 4kg y por un valor hasta de \$400 por cada envío, los cuales se pueden realizar hasta 5 al año. Adicionalmente los couriers aplican estrategias que les permitan mantener a sus clientes online para facilitar sus compras.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS MULTIVARIADO

En este capítulo se presenta el análisis multivariado para poder concluir sobre qué variables tienen relación con la variable impuesto, la cual es objeto de estudio.

5.1. Definición de variables

En la siguiente tabla se detallan las variables a considerarse para el respectivo análisis multivariado:

Tabla 5. 1 Definición de variables

VARIABLE	AUTOR
Género	Variable #1
Edad	Variable #2
Estado civil	Variable #3
Formación	Variable #4
Sector	Variable #5
Exposición al medio	Variable #6
Ingresos	Variable #7
Conocimiento del medio	Variable #8
Gustos y preferencias	Variable #9
Compra 2014	Variable #10
Compra 2015	Variable #11
Método de pago	Variable #12
Courier	Variable #13
Impuesto	Variable #14

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

5.2. Definición de hipótesis

En base a la definición de las variables se procedió a elaborar las respectivas hipótesis para luego rechazarlas o aceptarlas mediante el estadístico de prueba elegido. Se elaboraron todas las relaciones probables de las variables contra la variable “impuesto”.

Tabla 5. 2 Definición de hipótesis

HIPÓTESIS ALTERNATIVAS		HIPÓTESIS NULAS
CÓDIGO	DEFINICIÓN	CÓDIGO
H ₁	El género de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son dependientes.	H ₀₁ : ¬ H ₁
H ₂	La edad de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₂ : ¬ H ₂
H ₃	El estado civil de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₃ : ¬ H ₃
H ₄	La formación de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₄ : ¬ H ₄
H ₅	El sector de residencia de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₅ : ¬ H ₅
H ₆	La exposición al medio de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₆ : ¬ H ₆
H ₇	Los ingresos de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₇ : ¬ H ₇
H ₈	La compra por internet de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₈ : ¬ H ₈
H ₉	El conocimiento del medio de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₉ : ¬ H ₉
H ₁₀	La clase de productos que prefieren comprar los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₁₀ : ¬ H ₁₀
H ₀₁₁	El gasto asignado de compra en el 2014 y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₁₁ : ¬ H ₁₁
H ₀₁₂	El gasto asignado de compra en el 2015 y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₁₂ : ¬ H ₁₂
H ₀₁₃	El método de pago de los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₁₃ : ¬ H ₁₃
H ₀₁₄	La empresa courier utilizada por los consumidores online de 20 a 40 años de Guayaquil y el impuesto son variables dependientes.	H ₀₁₄ : ¬ H ₁₄

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Con las hipótesis alternativas y nulas elaboradas en la tabla anterior se procedió a realizar el respectivo análisis de Chi cuadrado y valor p utilizando tablas de contingencia para cada binomio de variables.

5.3. Nivel de significancia

También denominado valor α (alfa), Según Levin & Rubin (2004), no existe un nivel de significancia único para realizar pruebas de hipótesis ya que en la mayoría de casos de investigación se usa un 5% también existen ciertos resultados de investigaciones publicadas que se han elaborado con un nivel de significancia del 1%. Se dice por esto que es posible probar hipótesis con cualquier estándar mínimo de probabilidad aceptable siempre y cuando se tenga claro que a mayor nivel de significancia para probar una hipótesis, aumenta la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando esta es verdadera, lo que se conoce como error de tipo I.

En base a lo enunciado en el párrafo anterior, surgió la necesidad de considerar un valor $\alpha=0.05$, lo que significa tener una zona de error o rechazo de 5% y un nivel de aceptación del 95% al aceptar o rechazar la hipótesis nula de cada tabla de contingencia.

5.4. Tablas de contingencia

A continuación se presentan las tablas de contingencia usadas para analizar la relación entre dos variables tomando la variable impuesto como punto de referencia para compararla con todas las demás.

Es importante mencionar que para éste tipo de análisis sólo se consideraron las respuestas de las personas que respondieron que sí compraban por internet que representan el 76% del total de encuestados, ya

que ellos son los que podrían ser afectados o no por la variable impuesto que es la variable de interés de este estudio.

Si el valor χ^2 calculado es mayor a su valor crítico entonces se rechaza la hipótesis nula, sin embargo, para evitar cometer un error de tipo I o II se realiza la comprobación con el valor p.

Si el valor p es menor a 0,05 se confirma que la hipótesis nula debe ser rechazada y por lo tanto se puede concluir que las variables analizadas en cada tabla de contingencia tienen relación y/o son dependientes.

El nivel de significancia utilizado para éste estudio investigativo es de 0,05.

5.4.1. Impuesto Vs. Género

Tabla 5. 3 Impuesto vs. Género

IMPUESTO	GÉNERO		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Compra igual que antes	18	27	45
Compra más que antes	1	5	6
Compra menos que antes	111	71	182
Ya no compro	37	23	60
TOTAL	167	126	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba $\chi^2 = 11,00$

Grados de libertad = 3

Valor $\rho = 0,0117$

Valor $\chi^2_{(3,0.05)} = 7,81$

Conclusión

Como $\chi^2 > \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, hay suficiente evidencia estadística para concluir que el efecto del impuesto depende del género de los consumidores online de Guayaquil de 20 a 40 años.

5.4.2. Impuesto Vs. Edad

Tabla 5. 4 Impuesto vs. Edad

IMPUESTO	EDAD				TOTAL
	20 a 24	25 a 29	30 a 35	36 a 40	
Compra igual que antes	26	8	3	8	45
Compra más que antes	4	1	1	0	6
Compra menos que antes	118	20	22	22	182
Ya no compro	43	4	3	10	60
TOTAL	191	33	29	40	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 8,95

Grados de libertad = 9

Valor $\rho = 0,4415$

Valor $\chi^2_{(9,0.05)} = 16,92$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula porque no hay suficiente evidencia estadística para rechazarla, es decir, que el efecto del impuesto no tiene relación con la edad del consumidor online de 20 a 40 años de Guayaquil.

5.4.3. Impuesto Vs. Estado Civil

Tabla 5. 5 Impuesto vs. Estado Civil

IMPUESTO	ESTADO CIVIL					TOTAL
	CASADO	DIVORCIADO	SOLTERO	UNIÓN LIBRE	VIUDO	
Compra igual que antes	7	1	36	1	0	45
Compra más que antes	0	1	5	0	0	6
Compra menos que antes	40	5	134	3	0	182
Ya no compro	11	4	42	2	1	60
TOTAL	58	11	217	6	1	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 11,95

Grados de libertad = 12

Valor $\rho = 0,4494$

Valor $\chi^2_{(12,0.05)} = 21,03$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa. Es decir, que el efecto del impuesto no tiene relación con el estado civil del consumidor online de Guayaquil de 20 a 40 años.

5.4.4. Impuesto Vs. Formación

Tabla 5. 6 Impuesto vs. Formación

IMPUESTO	FORMACIÓN				TOTAL
	POSTGRADO	SECUNDARIA	SIN ESTUDIOS	UNIVERSIDAD	
Compra igual que antes	0	6	0	39	45
Compra más que antes	1	0	0	5	6
Compra menos que antes	6	42	0	134	182
Ya no compro	2	11	1	46	60
TOTAL	9	59	1	224	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 12,88

Grados de libertad = 9

Valor $\rho = 0,1680$

Valor $\chi^2_{(9,0.05)} = 16,92$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(9,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa. Es decir, que el efecto del impuesto no tiene relación con la formación del consumidor online de 20 a 40 años de Guayaquil.

5.4.5. Impuesto Vs. Sector

Tabla 5. 7 Impuesto vs. Sector

IMPUESTO	SECTOR				
	CENTRO	NORTE	OTRO	SUR	TOTAL
Compra igual que antes	10	25	3	7	45
Compra más que antes	4	1	1	0	6
Compra menos que antes	33	108	10	31	182
Ya no compro	2	31	9	18	60
TOTAL	49	165	23	56	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 30,06

Grados de libertad = 9

Valor $\rho = 0,0004$

Valor $\chi^2_{(9,0.05)} = 16,92$

Conclusión

Como $\chi^2 > \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se puede concluir que existe evidencia estadística suficiente para decir que el efecto del impuesto sí tiene relación con el sector de residencia de los consumidores online de 20 a 40 años.

5.4.6. Impuesto Vs. Exposición al medio

Tabla 5. 8 Impuesto vs. Exposición al medio

IMPUESTO	EXPOSICIÓN AL MEDIO				TOTAL
	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	MUY POCAS VECES	SIEMPRE	
Compra igual que antes	1	4	0	40	45
Compra más que antes	0	1	0	5	6
Compra menos que antes	5	32	3	142	182
Ya no compro	4	2	0	54	60
TOTAL	10	39	3	241	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 13,09

Grados de libertad = 9

Valor $\rho = 0,1586$

Valor $\chi^2_{(9,0.05)} = 16,92$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, se puede decir que existe evidencia estadística suficiente para concluir que el efecto del impuesto no tiene relación con la exposición a Internet de los consumidores online.

5.4.7. Impuesto Vs. Ingresos

Tabla 5. 9 Impuesto vs. Ingresos

IMPUESTO	INGRESOS					TOTAL
	\$1001 A \$1500	\$1501 A \$2000	\$2001 EN ADELANTE	\$354 A \$500	\$501 A \$1000	
Compra igual que antes	5	2	9	11	18	45
Compra más que antes	1	2	3	0	0	6
Compra menos que antes	44	29	29	31	49	182
Ya no compro	9	8	9	21	13	60
TOTAL	59	41	50	63	80	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 26,74

Grados de libertad = 12

Valor $\rho = 0,0084$

Valor $\chi^2_{(12,0.05)} = 21,03$

Conclusión

Como $\chi^2 > \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se puede concluir que existe suficiente evidencia estadística para decir que el efecto del impuesto sí tiene relación con el nivel de ingresos de los consumidores online.

5.4.8. Impuesto Vs. Conocimiento del medio

Tabla 5. 10 Impuesto vs. Conocimiento del medio

IMPUESTO	CONOCIMIENTO DEL MEDIO					TOTAL
	CADA AÑO	CADA DÍA	CADA MES	CADA SEIS MESES	CADA TRES MESES	
Compra igual que antes	16	0	6	10	13	45
Compra más que antes	0	0	1	3	2	6
Compra menos que antes	61	3	26	42	50	182
Ya no compro	26	0	8	13	13	60
TOTAL	103	3	41	68	78	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 8,02

Grados de libertad = 12

Valor $\rho = 0,7832$

Valor $\chi^2_{(12,0.05)} = 21,03$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, se puede concluir que existe suficiente evidencia estadística para decir que el efecto del impuesto no tiene relación con el conocimiento de Internet de los consumidores online.

5.4.9. Impuesto Vs. Gustos y preferencias

Tabla 5. 11 Impuesto vs. Gustos y preferencias

IMPUESTO	PRODUCTOS									TOTAL
	ALIMENTOS	CASES PARA CELULARES	COSMÉTICOS	EQUIPOS ELECTRÓNICOS	HOME NEEDS	LIBROS	OTRO	ROPA (INCLUYE CALZADO)	SERVICIOS	
Compra igual que antes	0	1	7	12	1	3	0	20	1	45
Compra más que antes	0	0	0	0	0	1	0	5	0	6
Compra menos que antes	2	0	22	42	0	19	6	91	0	182
Ya no compro	4	0	7	12	0	5	3	29	0	60
Total	6	1	36	66	1	28	9	145	1	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 32,59

Grados de libertad = 24

Valor $\rho = 0,1130$

Valor $\chi^2_{(24,0.05)} = 36,42$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, existe suficiente evidencia estadística para concluir que el efecto del impuesto no tiene relación con los gustos y preferencias de los consumidores online de Guayaquil.

5.4.10. Impuesto Vs. Métodos de pago

Tabla 5. 12 Impuesto vs. Métodos de pago

IMPUESTO	PAGO						TOTAL
	DEPÓSITOS DE CUENTA BANCARIA	GIRO POSTAL	OTRO	PAYPAL	TARJETAS DE CRÉDITO	TRANSFERENCIAS BANCARIAS	
Compra igual que antes	2	0	0	8	33	2	45
Compra más que antes	1	0	0	0	5	0	6
Compra menos que antes	14	2	3	19	142	2	182
Ya no compro	7	0	1	10	38	4	60
TOTAL	24	2	4	37	218	8	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 14,68

Grados de libertad = 15

Valor $\rho = 0,4751$

Valor $\chi^2_{(15,0.05)} = 24,99$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, se puede concluir que existe suficiente evidencia estadística para decir que el efecto del impuesto no tiene relación con los métodos de pago que utilizan los consumidores online de Guayaquil al momento de realizar sus transacciones.

5.4.11. Impuesto Vs. Empresa courier

Tabla 5. 13 Impuesto vs. Empresa courier

IMPUESTO	EMPRESA COURIER					TOTAL
	CORREOS DEL ECUADOR	DHL	FEDEX	OTRO	SERVIENTREGA	
Compra igual que antes	11	14	5	1	14	45
Compra más que antes	1	2	0	0	3	6
Compra menos que antes	58	34	28	18	44	182
Ya no compro	23	11	7	7	12	60
TOTAL	93	61	40	26	73	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 20,71

Grados de libertad = 15

Valor $\rho = 0,1464$

Valor $\chi^2_{(15,0.05)} = 24,99$

Conclusión

Como $\chi^2 < \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el efecto del impuesto no tiene relación con la empresa Courier que eligen los consumidores online de Guayaquil para traer sus paquetes comprados en el exterior.

5.4.12. Compras 2014 Vs. Impuesto

Tabla 5. 14 Impuesto vs. Compras 2014

IMPUESTO	COMPRAS 2014						TOTAL
	\$101 A \$300	\$301 A \$500	\$501 A \$700	\$60 A \$100	\$701 A \$900	\$901 EN ADELANTE	
Compra igual que antes	14	5	0	23	1	2	45
Compra más que antes	1	4	0	0	0	1	6
Compra menos que antes	47	33	12	69	7	14	182
Ya no compro	18	13	2	17	7	3	60
TOTAL	80	55	14	109	15	20	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 28,02

Grados de libertad = 15

Valor $\rho = 0,0214$

Valor $\chi^2_{(15,0.05)} = 24,99$

Conclusión

Como $\chi^2 > \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe suficiente evidencia estadística para concluir que el efecto del impuesto sí tiene relación con el monto asignado para compras por internet en el 2014 por parte de los consumidores online.

5.4.13. Compras 2015 Vs. Impuesto

Tabla 5. 15 Impuesto vs. Compras 2015

IMPUESTO	COMPRAS 2015							TOTAL
	\$101 A \$300	\$301 A \$500	\$501 A \$700	\$60 A \$100	\$701 A \$900	\$901 EN ADELANTE	YA NO COMPRA	
Compra igual que antes	19	3	2	19	1	1	0	45
Compra más que antes	0	0	2	0	3	1	0	6
Compra menos que antes	56	15	9	95	6	1	0	182
Ya no compro	0	0	0	0	0	0	60	60
TOTAL	75	18	13	114	10	3	60	293

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Estadístico de prueba = 366,54

Grados de libertad = 18

Valor $\rho = <0,0001$

Valor $\chi^2_{(18,0.05)} = 28,87$

Conclusión

Como $\chi^2 > \chi^2_{(3,0.05)}$ y $\rho < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis nula, es decir, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el efecto del impuesto sí tiene relación con el monto asignado para compras por internet en el 2015 por parte de los consumidores online.

5.5. Análisis de resultados

Luego del respectivo análisis para cada una de las tablas de contingencia se presenta a continuación un resumen de las variables que resultaron tener relación del impuesto.

Tabla 5. 16 Definición de variables

ID	VARIABLE	RELACIÓN CON IMPUESTO
Variable #1	Género	✓
Variable #2	Edad	
Variable #3	Formación	
Variable #4	Estado civil	
Variable #5	Ingresos	✓
Variable #6	Sector	✓
Variable #7	Exposición al medio	
Variable #8	Conocimiento del medio	
Variable #9	Gustos y preferencias	
Variable #10	Compras 2014	✓

ID	VARIABLE	RELACIÓN CON IMPUESTO
Variable #11	Compras 2015	✓
Variable #12	Método de pago	
Variable #13	Courier	

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Es con las variables Género, Ingresos, Sector, Compras 2014 y Compras 2015 que se va a realizar el análisis de correspondencia para poder estudiar partiendo de un gráfico de dos dimensiones también llamado biplot, las relaciones de dependencia o independencia de variables categóricas tabuladas previamente en tablas de contingencia.

5.6. Análisis de correspondencia

A continuación se presenta el análisis de correspondencia, el cual se utilizó para este estudio ya que es el adecuado para el análisis de variables cualitativas, el cual se divide en simple (dos variables) y múltiple (más de dos variables), utilizando el programa Infostat para realizar este tipo de análisis.

La variable género es una de las variables que resultaron tener relación con el impuesto, esta variable tiene sólo dos opciones de respuesta, masculino y femenino, por lo tanto al reducir una dimensión el gráfico de Infostat resulta ser lineal, además al no haber mucha diferencia de proporción de variabilidad entre las dos variables categóricas se decide realizar un análisis de correspondencia simple para ver la relación impuesto-género.

Con respecto a las demás variables relacionadas con el impuesto se empleó un análisis de correspondencia múltiple.

5.6.1. Análisis de correspondencia simple

En este tipo de análisis se relacionan dos variables categóricas que en este caso son Impuesto-Género y se las gráfica en el biplot. Al reducir una dimensión ésta variable bidimensional da como resultado la obtención del 100% de información en un solo eje. Es por esto que se grafican las coordenadas sólo en el eje 1.

Tabla 5. 17 Contribuciones por celda al estadístico Chi cuadrado

GENERO	IMPUESTO				TOTAL
	COMPRA MENOS QUE ANTES	YA NO COMPRO	COMPRA MÁS QUE ANTES	COMPRA IGUAL QUE ANTES	
Masculino	0,67	0,30	2,27	3,02	6,27
Femenino	0,51	0,23	1,71	2,28	4,73
Total	1,18	0,53	3,98	5,30	11,00

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores online guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

De acuerdo a la tabla el género que más contribuye al estadístico χ^2 es el masculino con el 6,27

Tabla 5. 18 Contribución a la Chi cuadrado

	AUTOVALOR	INERCIAS	CHI-CUADRADO	(%)	% ACUMULADO
1	0,19	0,04	11,00	100,00	100,00
2	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Además al reducir una dimensión ésta variable bidimensional da como resultado la obtención del 100% de información en un solo eje. Es por esto que se grafican las coordenadas sólo en el eje 1.

El eje 1 es la dimensión explica la mayor inercia (0,04) frente al segundo eje que no tiene ninguna inercia, por lo tanto, este eje es el que mejor se ajusta denominándolo eje principal y la inercia explicada inercia principal.

Tabla 5. 19 Coordenadas fila

	EJE 1	EJE 2
Masculino	0,22	0,00
Femenino	-0,17	0,00

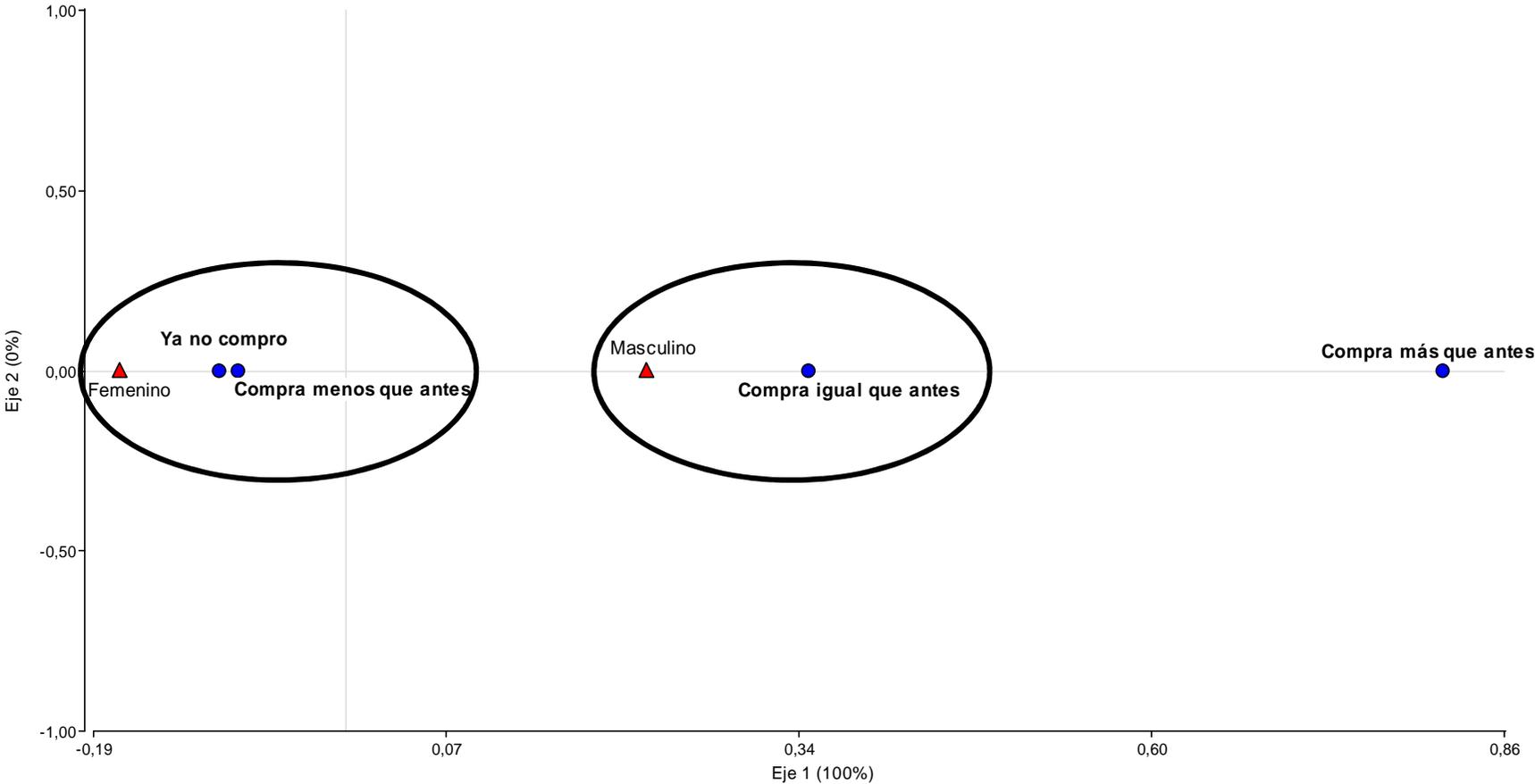
Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

A partir de estas coordenadas se elabora el siguiente gráfico de correlación simple en el que se puede visualizar la ubicación del género y los distintos efectos del impuesto que escogieron los encuestados. El primer eje principal se representa horizontalmente y el segundo eje principal se representa verticalmente.

Las personas que sintieron el efecto más negativo de todos que es “ya no compro” son mayoritariamente mujeres. El sexo femenino también se aproxima a la respuesta “compra menos que antes”, la cual también representa un efecto negativo en su comportamiento de compra.

Gráfico 5. 1 Biplot de Correspondencia Simple



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Por otro lado el género masculino está más influenciado por el efecto de comprar “igual que antes”, es decir, no ellos no han sentido el efecto de la tasa en su comportamiento de compra.

El efecto de “comprar más que antes” está muy distante de ambos géneros por lo que se concluye que no es un comportamiento promedio de la población.

La imposición de una tasa en las importaciones en el sexo masculino no tiene mayor efecto porque como se ve en la gráfica compra igual que antes, en cambio en el sexo femenino existe un efecto inverso, es decir compra menos que antes o ya no compra

Se puede concluir a partir de este biplot que el efecto negativo como tal se ha sentido más en el género femenino ya que el masculino dice en su mayoría comprar igual que antes por lo que se afirma que el efecto no ha sido en mayor grado como para las mujeres.

5.6.2. Análisis de correspondencia múltiple

En el siguiente análisis de correspondencia múltiple se analizar todas las siguientes variables que resultaron dependientes del impuesto excluyendo género que ya fue analizada anteriormente.

Tabla 5. 20 Contribución al Chi cuadrado

	AUTOVALOR	INERCIAS	CHI-CUADRADO	(%)	% ACUMULADO
1	0,66	0,43	786,03	10,26	10,26
2	0,63	0,40	734,38	9,58	19,84

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Luego de reducir una dimensión y tratar de captar la mayor variabilidad o cantidad de información posible con los dos ejes del biplot de está capturando un acumulado de 19,84% de la información.

Tabla 5. 21 Coordenadas

CATEGORÍAS	EJE 1	EJE 2
Compra menos que antes	-0,44	-0,06
Ya no compro	1,92	0,23
Compra más que antes	-1,16	3,58
Compra igual que antes	-0,47	-0,51
Norte	-0,03	-0,08
Otro	0,76	0,91
Sur	0,47	-0,30
Centro	-0,78	0,19
\$101 a \$300	0,12	-0,14
\$301 a \$500	0,05	0,63
\$501 a \$700	-0,13	1,06
\$60 a \$100	-0,08	-0,78
\$701 a \$900	0,73	0,78
\$901 en adelante	-0,60	1,78
\$101 a \$300	-0,48	-0,20
Ya no compra	1,89	0,23
\$301 a \$500	-0,52	1,23
\$501 a \$700	-0,70	1,69
\$60 a \$100	-0,43	-0,72
\$701 a \$900	-0,71	2,22
\$901 en adelante	-1,07	2,56
\$1001 a \$1500	-0,23	0,55
\$354 a \$500	0,50	-0,55

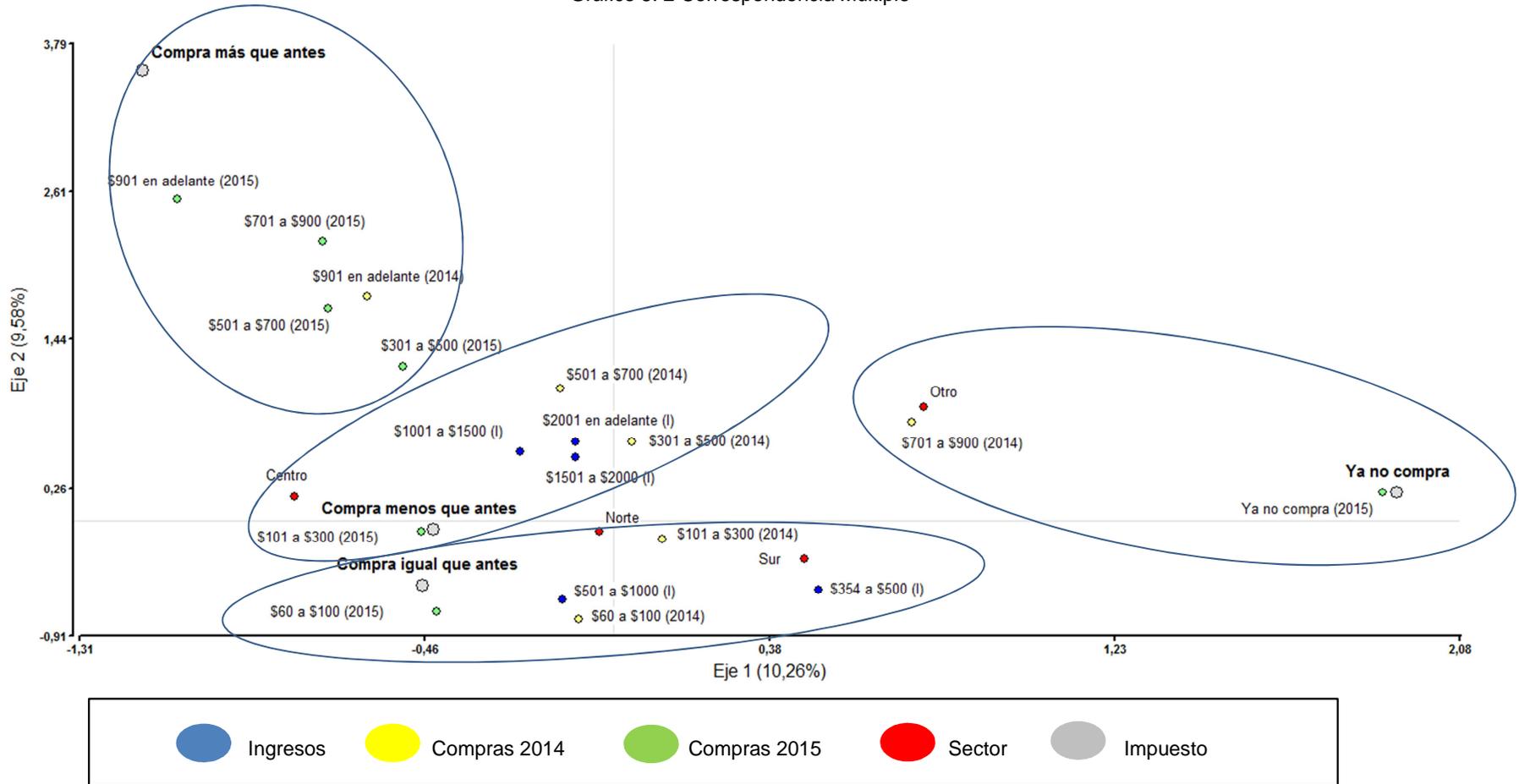
CATEGORÍAS	EJE 1	EJE 2
\$501 a \$1000	-0,12	-0,62
\$2001 en adelante	-0,09	0,62
\$1501 a \$2000	-0,09	0,50

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

A partir de estas coordenadas se elabora el gráfico propuesto a continuación en el cual se detallan los efectos del impuesto en asociadas con las distintas variables dependientes.

Gráfico 5. 2 Correspondencia Múltiple



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

Tabla 5. 22 Análisis de cada variable por eje

VARIABLE	CON RESPECTO EJE1	CON RESPECTO EJE 2
Ingresos	Los rangos desde \$1001 en adelante están agrupados y se acercan más al comportamiento “compra menos que antes”. 3 son positivos y 2 son negativos.	Los rangos menores de ingresos que van desde \$354 a \$1000 se aproximan más al comportamiento “compra igual que antes”. 4 negativos y 1 positivo.
Sector	Sur es el único negativo, Centro se aproxima al comportamiento “compra menos que antes” y otros, aunque de manera distante, al “Ya no compra” mientras que Norte se ubica casi en el centro de gravedad.	Norte y Centro tienen coordenadas positivas, Otros y Sur coordenadas negativas.
Compras 2014	Los rangos más bajos de \$60 a \$300 son los que tienen coordenadas negativas, los rangos superiores suben gradualmente su posición en el biplot ubicándose \$901 en adelante más arriba de los demás.	De \$100 a \$500 de \$700 a \$900 son positivas, todas las demás opciones son negativas.
Compras 2015	Al igual que compras 2014, los rangos de \$60 a \$300 tienen coordenadas negativas, a partir de \$301 van escalando de posición cada uno de los rangos ubicándose por encima de los demás y más cercano al comportamiento “compra más que antes” el rango de \$901 en adelante.	Todas las opciones de respuesta tienen coordenadas negativas a excepción de la opción “ya no compra” que se ubica en las coordenadas del comportamiento del mismo nombre.

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta realizada a los consumidores guayaquileños entre 20 y 40 años de edad

El gráfico 5.2 sugiere en su principal eje con una inercia de 10,26% y en base al análisis realizado en la tabla previamente descrita se puede asegurar que:

Las personas que ya no compran viven en sectores periféricos de la ciudad como vía a Samborondón, vía a la Aurora y vía la Costa. Lógicamente son las mismas personas que en la pregunta ¿Cuál fue el gasto asignado luego del impuesto? Respondieron que ya no compraban luego de la imposición de la tasa y que antes de la misma dijeron asignar en promedio \$800 en compras por internet.

Los individuos que respondieron que compraban más que antes son las mismas que asignan los rangos más altos de gastos propuestos tanto en el 2014 como en el 2015, desde \$900 en adelante y \$500 en adelante respectivamente.

Los encuestados que respondieron que compraban igual que antes viven en el sector norte y sur de la ciudad, perciben ingresos desde \$354 a \$1000 y su promedio de compra de 2014 fue de \$180 versus el promedio del 2015 que fue de \$80, es decir, que en realidad si hubo una variación de \$100 que no está siendo percibida por los consumidores.

Los que compran menos que antes se ubican en el sector centro de la ciudad y perciben ingresos de \$1000 en adelante, en el 2014 asignaban entre \$300 a \$700 para compras por internet y luego en el 2015 con la tasa de \$42 el rango disminuye desde \$100 hasta \$300 anuales, es decir, el promedio cayó de \$500 a sólo \$200 luego de la tasa de \$42.

Cabe destacar que al ser reciente la imposición de la tasa los individuos tienden a tener ciertas dudas al momento de realizar sus compras, es por esto que los datos se ven agrupados alrededor del centro de gravedad del biplot y no se tiene una polaridad marcada de los mismos.

5.7. Conclusión análisis multivariado

Para concluir, se debe aseverar si la principal hipótesis de estudio de investigación se acepta o se rechaza. La hipótesis fue “determinar el efecto de la aplicación del impuesto a la importación de productos bajo el sistema 4x4 en el comportamiento de compra del consumidor online comprendido entre 20 y 40 años de la ciudad de Guayaquil” se puede finalizar diciendo que según el análisis multivariado ha habido un efecto relativamente negativo para los consumidores objeto de estudio, ya que los rangos promedio de asignación de compra han bajado con respecto a cuándo no existía la tasa de \$42. Las variables en base a las cuales se debería hacer un estudio a mayor profundidad de qué tanto ha variado el comportamiento deberían ser con las que resultaron dependientes del impuesto o tasa de \$42.

CONCLUSIONES

A continuación se indican las conclusiones por cada objetivo planteado en el capítulo 1, los mismos que han sido desarrollados en los diversos capítulos de este documento.

El modelo de comportamiento de compra aplicado se compone de las variables previamente estudiadas en otros modelos aplicados en diferentes países. Para poder aplicar un modelo basado en otros autores se eligió el del Ing. Mao Garzón el cual habla de decisión de compra añadiendo la variable impuesto que es el objeto de estudio de este proyecto de investigación.

El perfil del consumidor se detalla en el capítulo 3, se concluye que es un individuo que fluctúa en un rango de edad de 20 a 24 años, es soltero de estado civil, cursa o concluyó estudios universitarios de pregrado y tiene ingresos que van de un rango desde \$354 hasta \$1000, vive en el sector norte de Guayaquil, accede a Internet a diario y prefiere comprar en línea cada semestre inclinándose más por la ropa y el calzado, como método de pago usa tarjeta de crédito y prefiere traer sus paquetes con la empresa correos del Ecuador. Es importante señalar que ésta entidad ya no está brindando el servicio de Courier y ahora la cartera de clientes está siendo administrada por Servientrega, habría que analizar los motivos por los cuales se tomó esta decisión.

La variable impuesto es una variable decisiva para el comportamiento de compra en el segmento de la población de Guayaquil estudiado de 20 a 40 años. En el análisis univariado se demostró en el perfil del consumidor elaborado en base a los resultados que la mayoría de las personas respondió que compraba menos que antes o que no compraba luego de la tasa, lo que demuestra el efecto negativo que ha tenido para los consumidores online.

Por su parte en el análisis multivariado en el que se analizó la dependencia de cada una con el impuesto con el estadístico de prueba de chi cuadrado y prueba de hipótesis también se definieron variables objetivo para el estudio ya que no todas resultaron dependientes del impuesto por lo que se decidió reforzar sólo en las que eran relevantes para la variable objetivo de estudio. También allí se pudo analizar por agrupaciones en el biplot como ha sido el efecto de la tasa en mayor o menor proporción para de acuerdo a los ingresos, sector y asignaciones de compra 2014 y 2014.

En las entrevistas realizadas el analista económico reafirmó este efecto tanto como punto de vista personal y profesional asegurando que el efecto para la economía es negativo por no permitir que la población decida sobre que desea comprar considerando que la calidad y los precios del exterior son mucho más competitivos que lo nacional.

Las empresas Courier también sostienen que la demanda de sus servicios disminuyó considerablemente y que han tenido que implementar diversas estrategias con socios nacionales y del exterior para poder sobrevivir con sus costos de operaciones, aunque algunas incluso ya han quebrado lo que ha llevado al aumento del desempleo y a la disminución de la competitividad.

Sólo los representantes estatales aseguran que la tasa de implementó para frenar la salida de divisas del país y así poder sostener la dolarización, además se lo hizo con el fin de proteger la producción nacional y que por lo tanto el efecto no es negativo sino positivo.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para este trabajo de investigación se sugiere lo siguiente:

1. Como las limitantes de este trabajo fueron los recursos de tiempo y dinero, se recomienda para quien desee profundizar en el estudio tomar como base esta investigación y analizar a más al detalle variables externas como logística interna y externa, facilidades de tarjetas de crédito, seguridad online, que también podrían afectar al comportamiento de compra.
2. Este trabajo de investigación se hizo baso en una análisis de estadística descriptiva, lo que quiere decir que en base a estos resultados no se pueden hacer inferencias o tendencias a futuro porque no es estadística inferencial sino más bien una fotografía descriptiva de la población en el momento en el que se realizó el estudio. Puede ser por esto que a partir de ese momento haya habido otras variables que hayan afectado el comportamiento de compra.
3. Se recomienda además aplicar otros análisis multivariados a diferentes ciudades del país para así poder construir un modelo de comportamiento de los consumidores online del Ecuador.
4. Se recomienda también a los organismos competentes a realizar un análisis de la fuerza de relación que existen entre las variables que resultaron dependientes del impuesto, ya que por las limitantes anteriormente descritas este tipo de análisis no se pudo realizar.
5. Este trabajo puede servir como fundamento para realizar también análisis factorial exploratorio y confirmatorio con el fin de obtener un modelo que represente el comportamiento de compra del consumidor online ecuatoriano.

6. Se recomienda analizar la conveniencia de continuar con la tasa o incluso, analizar una manera más eficiente de lograr lo que se quiere lograr sin necesidad de coartar la decisión y comportamiento de compra de los consumidores ni el libre mercado de la empresa privada.

BIBLIOGRAFÍA

- Álamo, R., & Lagos, M. G. (2011). *Fiscalidad del comercio electrónico: el lugar de tributación*. España: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.
- Alonso, J. G. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- América Economía Intelligence. (2012). *El estudio de comercio electrónico en América Latina 2012*. Obtenido de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/graficos.php>
- Amescua, M., & Gálvez, A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: Perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública*.
- Amescua, M., & Gálvez, A. (2007). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: Perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública*.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 123–138.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Importaciones por uso o destino económico*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bernal, C. (2011). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Bigné, E., Ruíz, C., & Andreu, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo. *Estudios sobre Consumo*, 9-20.
- Bigné, E., Ruíz, C., & Sanz, S. (2005). *Estudio sobre el comportamiento de búsqueda y compra en Internet*. España.

- Bigné, J., & Ruíz, C. (2005). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 141-158.
- Boen, D. (2008). *Comercio Electrónico*. México D.F: Thomson.
- Boyeras, D. (2013). *La compraventa internacional de mercancías modalidad FOB*. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/107706/dbs1de1.pdf;jsessionid=9104276382DDD1942C0980CEAF6C7963.tdx1?sequence=1>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2012). *E-Commerce y las tecnologías de información: el camino que aún le falta por recorrer a la economía ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). Ecuador: Registro Oficial Suplemento # 351 .
- Comité de Comercio Exterior. (2014). *COMEX aplazó la vigencia de la tasa de 42 dólares para las importaciones a través del sistema 4x4*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex-aplazo-la-vigencia-de-la-tasa-de-42-dolares-para-las-importaciones-a-traves-del-sistema-4x4/>
- Córdova, A. (2000). El Impuesto General a las Ventas y el Comercio Electrónico. *Ponencia individual presentada para las VI Jornadas Nacionales de Derecho Tributario ante el Desarrollo del Comercio Electrónico*. Lima.
- Correos del Ecuador. (2014). *Preguntas Frecuentes*. Obtenido de <http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/preguntas-frecuentes-SENAE.pdf>
- Cuestas, E. (2009). Variables. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas*, 113-117.
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis de Correspondencias Simples y Múltiples*. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/REDUCIR-DIMENSION/CORRESPONDENCIAS/correspondencias.pdf>

- Departamento de docencia e investigación de Swiss medical group. (2008). *Introducción a la investigación científica*. Obtenido de <http://www.cymasa.com.ar/pdf/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INV%20ESTIGACION.pdf>
- Diario El Comercio. (2011). *El 'E-commerce' mueve USD 300 millones en el país*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>
- Diario El Comercio. (2014). *Impuesto a compras "online"*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-compras-internet.html>
- Diario El Comercio. (2014). *Así llegamos a pagar USD 42 en las compras por internet*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/4x4-couriers-ecuador-importaciones-regulaciones.html>
- Diario El Comercio. (2014). *El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Diario el Comercio. (2014). *El Malecón 2000 es el lugar más visitado de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/malecon-lugar-visitado-guayaquil-turismo.html>
- Diario El Comercio. (2014). *Las 10 preguntas sobre el sistema 4x4*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/sistema-4x4-courier-comex-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (2014). *Las nuevas normas en las importaciones 4x4*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevas-normas-importaciones-4x4-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (2015). *Los couriers sienten los estragos de la tasa a las compras 4x4*. Obtenido de http://www.elcomercio.com/app_public.php/actualidad/couriers-4x4-internet-compras-importaciones.html
- Diario El Mercurio. (2014). *Seis modalidades para importar por correo determinan impuesto*. Obtenido de http://www.elmercurio.com.ec/441020-los-impuestos-al-importar-por-correo-dependen-de-la-modalidad/#.VZy5Ovl_Oko

- Diario El Universo. (2011). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores.* Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>
- Ecommerce Europe. (2014). *Ecommerce Global B2C.* Obtenido de <https://www.adigital.org/?noticias=el-ecommerce-global-crecio-un-236-hasta-los-1552-billones-de-dolares-en-2013>
- Ecuador. Comité de Comercio Exterior. (2014). Resolución No. 23-2014.
- Ecuador. Comité de Comercio Exterior. (2014). Resolución No. 33-2014.
- Ecuador. Presidencia de la República. (2013). Decreto Ejecutivo N°25.
- El Telégrafo. (2013). *El comercio electrónico generaría \$ 69.994 millones en América Latina.* Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-comercio-electronico-generaria-69-994-millones-en-america-latina.html>
- El Universo. (2013). *6% de compras en línea se hace en negocios locales.* Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/05/nota/1117831/6-compras-linea-se-hace-negocios-locales>
- El Universo. (2014). *Compras en línea son por \$ 800 millones.* Obtenido de www.eluniverso.com/noticias/2014/07/04/nota/3184991/compras-linea-son-800-millones
- Fernández, F. (2002). El uso del Análisis de Correspondencia Simple como ayuda en la interpretación del dato en arqueología. *Boletín Antropológico*, 687-713.
- Fracica, G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo.* Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Garzón, M. (2014). *Propuesta de un modelo conceptual sobre los factores determinantes para la compra online de los consumidores ecuatorianos en el comercio electrónico B2C.* Guayaquil.
- Goldsmith, R. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of marketing*, 22-28.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=tecnicas+cuantitativas+de+recoleccion+de+datos&sitesec=reviews>

Hernández, F., Zamudio, A., & Guerrero, J. P. (2012). *Los impuestos en México: ¿quién los paga y cómo?* Obtenido de <http://www.amit.org.mx/wp-content/uploads/2012/02/Los-impuestos-en-M%C3%A9xico-quien-los-paga.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.

Icaza, G. (2008). *Estadística Descriptiva Bivariada*. Obtenido de <http://ftp.otalca.cl/profesores/gicaza/Apuntes%20PDF/Apuntes%20Cap%204%20Resumir%20Descriptiva%20bivariada%20Cualitativas.pdf>

Instituto de Física. (2001). *Tabla Chi Cuadrado*. Obtenido de http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Instituto Nacional de Estadístico y Censos. (2011). *Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=0KVtr8EBZIQc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Luciani, E. (2011). *Análisis de Correspondencia*. Obtenido de https://www.academia.edu/5365879/Copia_de_ANALISIS_DE_CORRESPONDENCIA

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Ministerio Coordinador de Política Económica. (2014). *Impuesto consumo nocivo: El objetivo no fiscal*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/tag/impuesto/>

Molina, I. (2008). *Análisis Múltiple de Correspondencias*. Obtenido de <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/imolina/MiDocencia/TecnicasInvestigacion/SlidesACMEstudi0809.pdf>

- Muñoz, D. (2013). *Tributación en comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/138/1/UDLA-EC-TAB-2013-25.pdf>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Limusa.
- Nievas, F. (2007). *Prueba de Chi Cuadrado para una sola muestra*. Obtenido de http://www.geocities.ws/nievas_ies/psicoestadistica2/chi_cuadrado.pdf
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*. New York: Routledge.
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación. (1992). *Realización de encuestas nutricionales en pequeña escala: manual de campo*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Realizaci%C3%B3n_de_encuestas_nutricionales.html?id=Tb-kRdZrgIAC&redir_esc=y
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (s.f.). *Recomendation of the OECD council concerning guidelines for consumer protection in the context of electronic commerce*. Obtenido de <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Domine el marketing para alcanzar el éxito*. Perú: Palao.
- Pardo, C. (2010). *Análisis de Correspondencias Simples*. Obtenido de <http://www.docentes.unal.edu.co/cepardot/docs/NotasCursos/IntAnalDatosTex/cap3.pdf>
- Pascual, M., Frías, M. D., & Pascual, J. (2008). Análisis de la preferencia en el contexto de compra de tipo habitual. *EsicMarket*, 201-222.
- Peter, J., & Olson, J. (2001). *Consumer behavior and Marketing Strategy*. Madrid: McGraw–Hill.
- Roberts, M. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. Madrid: McGraw–Hill.
- Rodriguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide y ESIC.

- Ruíz, M., & Sanz, B. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia el Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 195-215.
- Ryan, G. (2003). *An exploratory investigation of waiting on the Internet: Discovering the concept and developing the framework*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Salvador, M. (2003). *Análisis de Correspondencias*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/correspondencias/correspondencias.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schneider, G. (2008). *Comercio electrónico*. México D.F: Cenange Learning.
- SENAE. (2013). *Resolución Nro. SENAE-DGN-2013-0472-RE*. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2013/SENAE-DGN-2013-0472-RE.pdf>
- SENAE. (2014). *El SENAE informa sobre el sistema de paquetería 4x4*. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/press_room_view.jsp?idx=60
- Serrano, F. (2006). *Hacia una reformulación de los principios de sujeción*. Instituto de Estudios Fiscales.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stabridis, O. (2013). *Análisis Multivariado*. Obtenido de http://www.ceey.org.mx/site/files/analisis_multivariado_taller_ug.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL.
- Taylor, S. &. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Trespalacios, J., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados*. International Thomson Editores.
- Viciano, A. (2014). *Venta online*. IC Editorial.

- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.
- Zubirán, R., & López, J. (2009). Factores críticos que determinan la intención de compra en línea en el comercio electrónico mexicano. *Innovaciones de negocios*, 237-256.

ANEXOS

Anexo A

ENCUESTA PILOTO

Tema: Efecto de la tasa de importación bajo el sistema 4x4 en el comportamiento de compra del consumidor online comprendido entre los 20 y 40 años de edad de la ciudad de Guayaquil

Autores: Cristina Vera Yépez & Valeria Ochoa Coronel

Tutor: Ing. Christian Bermúdez Gallegos

1. ¿Cuál es su género?
Hombre ()
Mujer ()
2. ¿Cuál es su rango de edad?
20 a 24 ()
25 a 29 ()
30 a 35 ()
36 a 40 ()
3. ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?
Sin estudios ()
Primaria ()
Secundaria ()
Universidad ()
Postgrado ()
4. ¿Cuál es su estado civil?
Soltero ()
Casado ()
Viudo ()
Unión Libre ()

5. ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

Norte ()

Sur ()

Centro ()

Otro _____

6. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

\$354 a \$500 ()

\$501 a \$1000 ()

\$1001 a \$1500 ()

\$1501 a \$2000 ()

\$2001 en adelante ()

7. ¿Con qué frecuencia accede a Internet?

Casi todos los días ()

De 3 a 4 veces a la semana ()

1 o 2 veces a la semana ()

Cada 15 días ()

Cada mes ()

Nunca ()

8. ¿Realiza usted compras vía internet?

Si ()

No ()

Si su respuesta es afirmativa continuar con la siguiente pregunta. Si no lo es, la encuesta ha terminado.

9. ¿Con que frecuencia realiza usted compras vía internet?

Casi todos los días ()

De 3 a 4 veces a la semana ()

1 o 2 veces a la semana ()

Cada 15 días ()

Cada mes ()

Nunca ()

10. ¿Qué clase de productos prefiere comprar vía internet?

- Libros ()
- Ropa ()
- Tickets aéreos ()
- Equipos electrónicos ()
- Reservación de hoteles ()
- Otros ()

11. ¿Cuál es en promedio el gasto asignado a compras vía Internet?
Antes y después de la tasa de \$42.

	2014	2015
\$60 a \$100	()	()
\$101 a \$300	()	()
\$301 a \$500	()	()
\$501 a \$700	()	()
\$701 a \$900	()	()
\$901 en adelante	()	()

12. ¿Con qué métodos de pago realiza sus transacciones online?

- Tarjeta de crédito ()
- Paypal ()
- Giro postal ()
- Depósitos de cuenta bancaria ()
- Otros ()

Observaciones

¿Le parece entendible esta encuesta?

¿Qué modificaría de la misma?

Si tiene algún comentario por favor háganoslo saber:

Anexo B

Tabulación datos encuesta piloto

Las variables descritas a continuación son las preguntas tomadas en la encuesta piloto que se realizó, en ciertas preguntas se emplearon opciones de respuesta cerrada o abierta de acuerdo a la necesidad con el fin de tener un mejor análisis para el estudio.

Pregunta 1:

¿Cuál es su género?

Esta pregunta de tipo cualitativa, lo que se desea saber es a qué sexo pertenece la persona encuestada para luego poder concluir cuál de los dos géneros es quien más compra por internet.

Tabla A. 1 Resultados pregunta 1

PREGUNTA 1	RESULTADOS
Hombre	2
Mujer	18
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 2:

¿Cuál es su rango de edad?

Esta variable es de tipo cuantitativo, con ésta pregunta se debe encontrar que rango de edad predomina en la muestra. Se establecieron 4 opciones de respuesta en rangos quinquenales de edad, se hizo de ésta manera debido a que el INEC presenta los resultados de los Censos y demás encuestas de la misma manera.

Tabla A. 2 Resultados pregunta 2

PREGUNTA 2	RESULTADOS
20 a 24	15
25 a 29	3
30 a 35	0
36 a 40	2
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 3:

¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

Esta variable es de tipo cualitativa, se quiere conocer qué nivel de estudios tiene la muestra objetivo para poder elaborar el perfil del consumidor y para testear hipótesis de relación del nivel de estudios con el conocimiento del medio.

Tabla A. 3 Resultados pregunta 3

PREGUNTA 3	RESULTADOS
Sin estudios	0
Primaria	0
Secundaria	0
Universidad	20
Postgrado	0
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 4:

¿Cuál es su estado civil?

Variable de tipo cualitativa con 6 opciones de respuestas cerradas. Se usó para conocer a qué estado civil pertenece el consumidor online.

Tabla A. 4 Resultados pregunta 4

PREGUNTA 4	RESULTADOS
Soltero	16
Casado	2
Viudo	0
Unión Libre	1
Divorciado	1
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 5:

¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil vive?

Esta variable es de tipo cualitativa, con la cual se busca determinar a qué sector de la ciudad pertenece cada encuestado para saber el perfil del consumidor online guayaquileño.

Tabla A. 5 Resultados pregunta 5

PREGUNTA 5	RESULTADOS
Norte	7
Sur	4
Centro	5
Otro	4
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 6:

¿Cuál es su nivel de ingresos?

Esta es una variable cuantitativa con 5 opciones de respuesta, esta pregunta es parte de la encuesta porque es necesario saber el rango del nivel de ingresos de la muestra para definirlo como característica en la elaboración del perfil del consumidor. Se establecieron éstos intervalos cerrados partiendo desde el valor del salario básico unificado que rige para éste año que es de \$354 y así sucesivamente.

Tabla A. 6 Resultados pregunta 6

PREGUNTA 6	RESULTADOS
\$354 a \$500	10
\$501 a \$1000	9
\$1001 a \$1500	0
\$1501 a \$2000	1
\$2001 en adelante	0

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 7:

¿Con qué frecuencia accede a Internet?

Esta variable es de tipo cuantitativa con 6 opciones de respuesta. Se incluyó en la encuesta ya que según Goldsmith (2002) los individuos que más se conectan tienen una mayor exposición al medio y por lo tanto una mayor probabilidad de compra.

Tabla A. 7 Resultados pregunta 7

PREGUNTA 7	RESULTADOS
Casi todos los días	20
De 3 a 4 veces a la semana	0
1 o 2 veces a la semana	0
Cada 15 días	0
Cada mes	0
Nunca	0
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 8:

¿Realiza usted compras vía internet?

Esta variable es de tipo cualitativa con dos opciones de respuesta. Se incluyó porque es importante conocer cuántos del total de encuestados realiza compras vía internet.

Para las personas que contestaron de manera negativa ese fue el final de la encuesta, quiere decir que el total de respuesta a partir de ésta pregunta debe ser de 17.

Tabla A. 8 Resultados pregunta 8

PREGUNTA 8	RESULTADOS
Sí	17
No	3
Σ	20

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 9:

¿Con qué frecuencia realiza usted compras vía internet?

Esta variable es de tipo cuantitativa con 6 opciones de respuesta. Se incluyó en la encuesta con el fin de saber la frecuencia de compra de las personas que conforman la muestra.

Tabla A. 9 Resultados pregunta 9

PREGUNTA 9	RESULTADOS
Casi todos los días	0
De 3 a 4 veces a la sema	0
1 0 2 veces a la semana	0
Cada 15 días	0
Cada mes	17
Nunca	0
Σ	17

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 10:

¿Qué clase de productos prefiere comprar vía internet?

Esta variable es de tipo cualitativa con 6 opciones de respuesta cerradas. Se incluyó en la encuesta con el fin de saber cuáles son los productos que los usuarios prefieren comprar por internet.

Tabla A. 10 Resultados pregunta 10

PREGUNTA 10	RESULTADOS
Libros	4
Ropa	8
Tickets aéreos	1
Equipos electrónicos	3
Reservación de hoteles	0
Otros	1
Σ	17

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 11:

¿Cuál es en promedio el gasto asignado anualmente a compras vía Internet? Antes y después de la tasa de \$42.

Esta variable es de tipo cuantitativa con 5 intervalos de respuesta cerrados y 1 abierto. Se incluyó en la encuesta con el fin de saber si el gasto asignado a compras vía internet era igual o había tenido algún efecto luego de la tasa de \$42.

Tabla A. 11 Resultados pregunta 11

PREGUNTA 11	2014	2015
\$60 a \$100	6	5
\$101 a \$300	11	10
\$301 a \$500	0	2
\$501 a \$700	0	0
\$701 a \$900	0	0
\$901 en adelante	0	0
Σ	17	17

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 12

¿Con qué métodos de pago realiza sus transacciones online?

Esta variable es de tipo cualitativa con 5 opciones de respuesta cerrada y una abierta. Se incluyó para analizar que métodos de pago utilizan los compradores online y en base a esto modelar su comportamiento.

Tabla A. 12 Resultados pregunta 12

PREGUNTA 12	RESULTADOS
Tarjeta de crédito	12
Paypal	2
Giro postal	0
Depósitos de cuenta bancaria	3
Otros	0
Σ	17

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 13

¿Qué empresa Courier utiliza para traer sus paquetes desde el exterior?

Esta variable es de tipo cualitativa con 3 opciones de respuesta cerrada y una abierta. Se incluyó para analizar qué empresas prefieren utilizar los compradores online y en base a esto modelar su comportamiento.

Tabla A. 13 Resultados pregunta 13

PREGUNTA 11	2015
DHL	2
Servientrega	10
Correos del Ecuador	2
Otros	3
Σ	17

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Pregunta 14

¿Cómo le ha afectado la tasa de \$42 a los paquetes traídos desde el exterior?

Esta variable es de tipo cualitativa con 3 opciones de respuesta cerrada. Se incluyó para analizar qué efecto tuvo el impuesto en el comportamiento de compra de los compradores online.

Tabla A. 14 Resultados pregunta 14

PREGUNTA 14	RESULTADOS
Ahora compra menos que antes	10
Compra igual que antes	6
Compra más que antes	1
Σ	17

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuesta piloto

Anexo C

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE EMPRESA COURIER

Fecha: 07 de Julio del 2015 a las 14:00

Lugar: Oficina de comercio exterior, empresa Servientrega.

Nombre del entrevistado: Ing. Nube Zeas

Cargo: Facilitadora del Departamento Internacional.

¿Cuál es su opinión acerca del objetivo de la imposición de la tasa de \$42 aplicada a la categoría B de productos traídos por empresas Courier?

Dijeron que es para proteger a la industria ecuatoriana. Al imponer los cupos se salvaguarda la industria, sin embargo, el propósito no ha sido cumplido ya que han desmotivado la elección del consumidor por el precio, calidad y cantidad.

¿Ha tenido algún efecto en la demanda de sus servicios la tasa de \$42? De ser así, ¿Este ha sido positivo o negativo para el giro de su negocio?

Hemos sufrido un efecto negativo, el sector de las importaciones Courier debido que depende de la elección de compra del consumidor ha tenido un 50% de disminución creando pérdidas de empleo, aumento de costos de operación, cierre y quiebra de empresas, etc.

¿Su sector de servicios ha tenido que implementar alguna estrategia después de la creación de la tasa?

Sí, en el caso de Servientrega se creó una alianza estratégica con un operador en USA para nivelar la cantidad de importaciones que se

perdió con el número de clientes. Se espera que la infraestructura operativa siga con un porcentaje de utilización del 100%.

¿Qué medidas alternas cree que hubiera sido mejor implementar en vez de esta barrera impositiva?

- La tasa no debería ser más allá de un 5% del valor de la mercadería.
- No colocar ningún cupo al número de importaciones.

ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE INSTITUCIÓN PÚBLICA

Fecha: 07 de julio del 2015 a las 11:00.

Lugar: Oficina de Coordinación de Logística Internacional, Ministerio de Comercio Exterior.

Nombre del entrevistado: Ing. Pedro Moreira

Cargo: Analista de Coordinación de Logística Internacional

¿Cuál fue el motivo por el cual se decidió implementar ésta tasa?

La Aduana realizó una estadística y se reflejó que se estaba utilizando el régimen de correo rápido como un medio de importación de mercadería.

Se decidió implementar esta tasa para que la familia que envía al Ecuador, por ejemplo, una caja de zapatos, sea de uso familiar, sin exceder los 4 kilos ni 400 dólares, puesto que se empezó a utilizar esto no con beneficio del migrante sino para comercializar la mercadería.

¿Cuál es el objetivo del Estado al implementar ésta tasa en el ámbito empresarial?

Todo este sistema se implementa para no dañar al mercado interno, no afectar a los importadores legalmente constituidos; si uno es empresario debe registrarse en varios trámites, tales como el INEN, tasa de inspección, obtener las respectivas certificaciones, y cancelar valores como el arancel mixto (directamente por kilo).

¿Qué busca lograr el Estado con la aplicación de la tasa en el corto, mediano y largo plazo?

Corto plazo: que se beneficien las personas que realmente envían a los familiares (el ecuatoriano migrante debe registrarse en consulado para no cancelar la tasa).

¿De qué manera influye en los consumidores la tasa de \$42 en las compras online?

Depende, si el consumidor consigue en el exterior un producto más barato de lo que pagaría en Ecuador, puede comprarlo en el exterior, igual subiría su precio por los \$42; debo decir que las importaciones han tenido un decrecimiento considerable.

¿Cuál es la posición del Estado con respecto a la aplicación de la tasa en las compras online?

Lo que se plantea es que si se desea comprar algo online e importarlo, quiere decir que tiene capacidad de pago de la tasa, por lo que esto va dirigido hacia personas con un status socioeconómico medio-alto.

ENTREVISTA ANALISTA ECONÓMICO

Fecha: 17 de julio del 2015 a las 7:30 am.

Lugar: Oficina de la carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, UCSG.

Nombre del entrevistado: Ec. Segundo Guerra

Cargo: Director de la carrera de Economía, UCSG.

¿Cuál considera usted que será el impacto de la tasa de \$42 en la decisión de compra del consumidor online en el corto, mediano y largo plazo?

“Desde mi punto de vista el impacto que tiene la tasa de \$42 en la decisión de compra será negativo y afectará mayormente a los consumidores y a las pymes. Leía hace unos días en el periódico que varias empresas dedicadas a dar servicios de courier han disminuido sus operaciones, otras han despedido a sus empleados en porcentajes considerables. Es por esto que en mi opinión el efecto que tendrá la tasa de \$42 será negativo para la economía del país.

No quisiera establecer intervalos de tiempo para el efecto que tendrá la misma, prefiero ser optimista y pensar que tendremos un cambio de gobierno y por lo consiguiente un cambio de 180 grados de políticas económicas y de Estado. Al país le hace falta eso... políticas de Estado que sigan su rumbo independientemente de a qué partido político pertenezca la persona que suba al poder.

¿Cree usted que esta medida contradice los principios del libre

comercio?

Por supuesto que sí, las personas no tenemos libre elección de lo que queremos sino de lo que podamos comprar dentro del límite establecido y luego de eso obligados todos a comprar lo nacional.

¿Qué medidas alternas creen que hubiera sido mejor implementar en vez de ésta barrera impositiva?

Definitivamente creo que hubiera sido mucho mejor para la economía de país incentivar las exportaciones. Si el problema es el saldo en rojo de la balanza comercial, la solución no es imponer barreras para las importaciones sino más hacer crecer las exportaciones. El Gobierno tiene todas las herramientas para hacerlo pero por alguna razón prefieren poner un sinfín de impuestos.

¿Cómo afecta la variable impuesto dentro de los componentes del ingreso como son el ahorro y el gasto?

Ambos, ahorro y gasto se ven afectados ya que la capacidad adquisitiva de las personas disminuye a medida que crecen los impuestos. La variación en el gasto o consumo es relativa, ya que existen ciertos bienes que son los bienes primarios necesarios para la subsistencia de las personas, a este tipo de bienes el impuesto que se les ponga disminuirá muy poco la demanda de los mismos porque si la gente no los compra no subsiste. Sostengo que el efecto tiene una mayor magnitud para los bienes suntuosos ya que de esos se puede prescindir en épocas de crisis o cuando mi liquidez no alcanza para cubrir todas mis necesidades o deseos.

ENTREVISTA AL AUTOR DEL MODELO DE REFERENCIA

Fecha: 09 de Agosto del 2015 a las 9:00 am

Lugar: Aula 801 de la Facultad de Ciencias Empresariales UCSG.

Nombre del entrevistado: Ing. Mao Garzón

Cargo: Docente investigador de la carrera de Comercio Electrónico – UCSG.

En su opinión y en base a sus estudios previamente realizados ¿El impuesto afecta directamente a la compra?

Realmente en los estudios realizados no quise profundizar en ese tema ya que consideré que los instrumentos de recolección de información que se utilizaron no eran los adecuados para hacer conclusiones acerca de este tema. Además de que no quería inmiscuirme en temas de tinte político, razón por la cual preferí no tocar esa variable al redactar la investigación.

Yo diría que sí existe un efecto, ya que todo impuesto tiene un efecto pero más bien profundizaría en el tema de las evasiones ya que en mi opinión las personas (en su mayoría) no dejan de comprar sino que empiezan a buscar mecanismos para hacerlo sin tener que tributar esta tasa cada vez que realizan una compra, por ejemplo, empiezan a traer en grupo o con familiares, amigos incluso conozco personas que se dedican netamente a ir y venir con mercadería a la que se le quita la etiqueta para hacerla pasar como de segunda.

El impuesto tiene un efecto en el comportamiento de compra de los consumidores porque hace que las personas y las empresas inventen mecanismos para no ver afectado su bolsillo y sigan comprando de

manera diferente.

¿El Modelo propuesto luego de los estudios y análisis realizados tiene base y sustento lógico?

Revisando el gráfico propuesto creería que sí, como sugerencia se debería definir de una mejor manera la ubicación de la variable exposición al medio ya que el internet tiene una exposición diferente a otros medios de comunicación masiva como la televisión por ejemplo.

Habría que definir más bien si las personas buscan conectarse a la cultura digital o si ya se puede decir que el Internet llegó a tener tanto alcance como los demás medios.

El tema de la cultura digital en Ecuador es algo muy interesante que debería ser estudiado más a profundidad para poder despejar estas dudas, es algo que tiene mucho que ver con el comportamiento de compra porque así se puede saber qué tan informadas están las personas que compran por internet acerca del medio interno y externo con lo referente a precios y calidad.

Anexo D

Orden de compra en línea

FOREVER 21[®]

WE GOT YOUR ORDER.

Dear TANYA YEPEZ,

Thank you for shopping at Forever 21! Your order has been received. **Keep in mind that your order might come in separate shipments**, and you are always able to review your order status at Forever21.com.

[REVIEW MY ORDER ▶](#)

Thanks again! See you soon.

Forever 21 Customer Service
1-888-494-3837

ORDER #: 53279032
ORDER DATE: 07/22/2015 02:54:36

BILLING TO

TANYA YEPEZ
6117 N.W. 72ND AVE.
MIAMI, FL 33166

SHIPPING METHOD

STANDARD SHIPPING

SHIPPING TO

TANYA YEPEZ
6117 N.W. 72ND AVE.
MIAMI, FL 33166

ORDER SUMMARY

Item(S)	Price	Qty
PETER PAN COLLAR BOW BLOUSE 2000140633 MEDIUM,IVORY/BLACK	\$16.11	1
PINTUCKED BUTTON-DOWN BLOUSE 2000117681 SMALL,NAVY	\$12.51	1

CLASSIC LEGGINGS

2000118305	\$3.51	1
MEDIUM, BLACK		

ABSTRACT PRINT ZIPPER BLOUSE

2052288273	\$20.61	1
1X, NAVY/IVORY		

BUTTERFLY PRINT BLOUSE

2000100516	\$11.69	1
1X, BLACK/RED		

BOXY SLUB KNIT TEE

2000083359	\$6.29	1
LARGE, RUST		

BOXY SOUTHWESTERN PRINT TOP

2000061808	\$8.09	1
MEDIUM, WHITE/PINK		

TULIP-BACK TOP

2000173896	\$11.61	1
MEDIUM, PLUM		

BOXY LACE TOP

2055879049	\$12.51	1
MEDIUM, BLACK		

SUBTOTAL	\$102.93
SHIPPING & HANDLING	\$0.00
SALES TAX	\$7.25
BILLED TO CREDIT CARD	\$110.18
TOTAL	\$110.18

*SHIPPING PROMOTIONS DO NOT APPLY TO ORDERS SHIPPED TO INTERNATIONAL ADDRESSES AND U.S. TERRITORIES.

Despacho de compra

Imagen D. 1 Selección de pedido a despachar

**1 Seleccione Paquetes**
Por favor seleccione los paquetes que desea enviar a Ecuador.

<input type="checkbox"/> Todos	Código	Número WH	Tracking Number	Proveedor	Peso (lb)
<input checked="" type="checkbox"/>	PPB757582	945416	1Z87Y9R00328018538	Forever 21	2.80 lb

 Descripción general mercadería

Peso en libras: 3.00

Peso volumétrico en libras : 3.50

Piezas: 1

Códigos paquetes seleccionados: / PPB757582 /

Número WH seleccionados: / 945416 /

Ingrese la descripción de su carga:

Declaro bajo mi responsabilidad que la descripción proporcionada de la mercadería es correcta.

Con esta confirmación Siatí Cia Ltda. se deslinda de responsabilidades de carga que no haya sido declarada para el despacho.

Usted ha utilizado de 5 importaciones bajo la categoría B a través de Siatigroup, el valor acumulado es de USD.

*Este es un valor referencial, el sistema realiza el conteo de los paquetes consolidados o que arribaron al país desde el 1 de enero de 2015, el cliente deberá llevar el control para evitar problemas durante la declaración de la mercadería en Aduana.

* Recuerde que bajo la categoría B puede realizar hasta 5 importaciones o USD 1200 de valor FOB cada año o lo que suceda primero.

Fuente: www.pacificardbox.com

Imagen D. 2 Agregar factura del pedido



**Agregue Información**
Adjunte las facturas electrónicas de compra, recuerde incluir el logo de la tienda.
Formatos aceptados: Word (.doc) o Adobe (.pdf).
Tamaño máximo de cada documento: 1 MB.
Por favor subir un documento a la vez.

[+ Agregar Facturas...](#) 

2015081412 Valor Factura: \$110.18 [Eliminar](#)

 Descripción general mercadería

Peso (lb):	3.00		
Volumen:	3.50		
Piezas:	1		
Códigos Paquetes seleccionados:	/ PPB757582 /		
Número WH seleccionados:	/ 945416 /		
Contenido:	ropa: 8 blusas y 1 leggin		

Valor Total Carga (FOB) \$ 110.18

¿Sólo transporta documentos? (Ej. certificados, contratos) SI NO

¿Su carga contiene laptops, computadores, tablets? SI NO

¿Su carga contiene teléfono(s) celular(es)? SI NO

¿Su carga contiene partes y piezas usadas para vehículo? SI NO

¿Su carga contiene ropa, calzado, maquillaje, perfumes, cremas o tratamientos capilares? SI NO

[Cancelar](#) [Atrás](#) [Siguiente](#)

Fuente: www.pacificardbox.com

Imagen D. 3 Confirmación de dirección de envío

Direcciones

 Agregar Nuevo

Dirección	Principal
<input checked="" type="checkbox"/> PLAZA DAÑIN 17 PEDRO MENENDEZ GILBERT Código Postal:090505 Sector: Referencia: ATARAZANZ MZ M5 VILLA 17, SEPTIMA CASA COLOR CREMA PORTON NEGRO ALADO DE LA TIENDA LLAMADA SAYMAF	 
<input type="checkbox"/> Deseo retirar mis compras en las Oficinas de Siatigroup:	

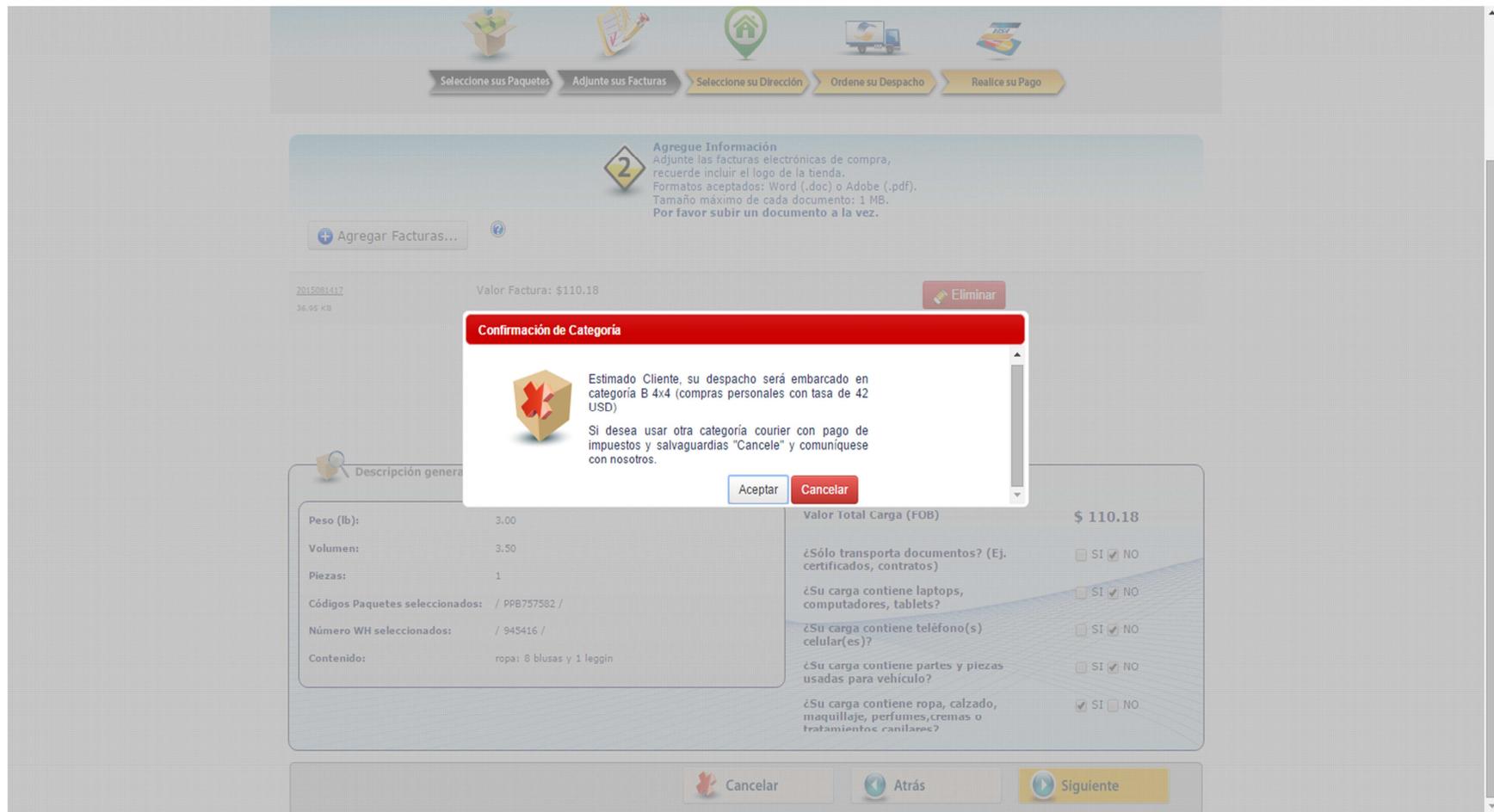
Descripción general mercadería

Peso (lb):	3.00	Valor Total Carga (FOB)	\$ 110.18
Volumen (lb):	3.50	¿Sólo transporta documentos?(Ej. certificados, contratos)	NO
Piezas:	1	¿Su carga contiene laptops, computadores, tablets?	NO
Códigos Paquetes seleccionados:	/ P98757582 /	¿Su carga contiene teléfono(s) celular(es)?	NO
Número WH seleccionados:	/ 945416 /	¿Su carga contiene partes y piezas usadas para vehículos?	NO
Contenido:	ropa: 8 blusas y 1 leggin	¿Su carga contiene ropa,calzado,maquillaje,perfumes,cremas, tratamientos capilares?	SI

Cancelar Atrás Siguiente

Fuente: www.pacificardbox.com

Imagen D. 4 Confirmación categoría B



Fuente: www.pacificardbox.com

Imagen D. 5 Pago despacho



Datos de Compra

Comercio:	SIATI CIA.LTDA.
Nro. de orden:	757583278548
Monto:	USD 76.60

Datos de Tarjeta

Tipo de Tarjeta:	Mastercard
Número de Tarjeta:	518030*****2887

Plan de Pago

Plan:	Cuotas:	Descripción:
Diferido con Interes ▼	3 meses ▼	Diferido 3 meses

Cancelar

Retornar

Continuar

Fuente: www.pacificardbox.com

Imagen D. 6 Factura del despacho del pedido



R.U.C.: 1791903013001

FACTURA

No. 001-002-000021568

NÚMERO DE AUTORIZACIÓN

2008201512225217919030130018371297908

FECHA Y HORA DE AUTORIZACIÓN 20/08/2015 12:22:52.719

AMBIENTE: PRODUCCION

EMISIÓN: NORMAL

CLAVE DE ACCESO



2008201501179190301300120010020000215681234567811

SERVICIOS INTEGRALES EN ADUANAS Y TRANSPORTE INTERNACIONAL SIATI CIA. LTDA.

SIATIEXPRESS CIA. LTDA.

Dirección Yasuni N44-284 y Av. El Inca.
Matriz:

Dirección Yasuni N44-284 y Av. El Inca.
Sucursal:

Contribuyente Especial Nro 00181
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD SI

Razón Social / Nombres y Apellidos: YEPEZ DONOSO TANYA MONIKA RUC / CI: 0908339765

Fecha Emisión: 20/08/2015 Guía Remisión:

Cod. Principal	Cod. Auxiliar	Cant	Descripción	Detalle Adicional	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
250054	250054	1.000000	SERVICIO DE COURIER PCFBOX		13.800000	0.00	13.80
250016	250016	1.000000	DESADUANIZACION PCFBOX		10.000000	0.00	10.00
250070	250070	1.000000	SERVICIO DE CARGA SEGURA PCFBOX		4.990000	0.00	4.99
250181	250181	1.000000	SERVICIOS ADICIONALES EN ORIGIEN		2.100000	0.00	2.10

Información Adicional

E-Mail cristinavera_28@hotmail.com
 Telefono 042390046
 Direccion [PLAZA DANIN 17 PEDRO MENENDEZ GILBERT](#)
 Referencia [PROYNV-15-0467B](#)
 HAWB [PBOX 386606](#)
 Agencia "En caso de reclamos, comuniquese a la linea gratuita de la Agencia Postal 1800-POSTAL (1800767825)"

SUBTOTAL 12%	30.89
SUBTOTAL 0%	0
SUBTOTAL No objeto de IVA	0
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS	30.89
DESCUENTO	0.00
ICE	0
IVA 12%	3.71
PROPINA	0.00
VALOR TOTAL	34.60

Anexo E

Tabla E. 1 Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: Instituto de Física (2001)

Tabla E. 2 Distribución Chi Cuadrado (Continuación)

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
30	59,7022	56,3325	53,6719	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	37,9902	36,2502	34,7997	33,5302	32,3815	31,3159	30,3073	29,3360
31	61,0980	57,6921	55,0025	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	39,1244	37,3591	35,8871	34,5981	33,4314	32,3486	31,3235	30,3359
32	62,4873	59,0461	56,3280	53,4857	49,4804	46,1942	42,5847	40,2563	38,4663	36,9730	35,6649	34,4804	33,3809	32,3394	31,3359
33	63,8694	60,3953	57,6483	54,7754	50,7251	47,3999	43,7452	41,3861	39,5718	38,0575	36,7307	35,5287	34,4126	33,3551	32,3358
34	65,2471	61,7382	58,9637	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	42,5140	40,6756	39,1408	37,7954	36,5763	35,4438	34,3706	33,3357
35	66,6192	63,0760	60,2746	57,3420	53,2033	49,8018	46,0588	43,6399	41,7780	40,2228	38,8591	37,6231	36,4746	35,3858	34,3356
36	67,9850	64,4097	61,5811	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	44,7641	42,8788	41,3036	39,9220	38,6693	37,5049	36,4008	35,3356
37	69,3476	65,7384	62,8832	59,8926	55,6680	52,1923	48,3634	45,8864	43,9782	42,3833	40,9839	39,7148	38,5348	37,4156	36,3355
38	70,7039	67,0628	64,1812	61,1620	56,8955	53,3835	49,5126	47,0072	45,0763	43,4619	42,0450	40,7597	39,5643	38,4302	37,3354
39	72,0550	68,3830	65,4753	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	48,1263	46,1730	44,5395	43,1053	41,8040	40,5935	39,4446	38,3354
40	73,4029	69,6987	66,7660	63,6908	59,3417	55,7585	51,8050	49,2438	47,2685	45,6160	44,1649	42,8477	41,6222	40,4589	39,3353
45	80,0776	76,2229	73,1660	69,9569	65,4101	61,6562	57,5053	54,8105	52,7288	50,9849	49,4517	48,0584	46,7607	45,5274	44,3351
50	86,6603	82,6637	79,4898	76,1538	71,4202	67,5048	63,1671	60,3460	58,1638	56,3336	54,7228	53,2576	51,8916	50,5923	49,3349
55	93,1671	89,0344	85,7491	82,2920	77,3804	73,3115	68,7962	65,8550	63,5772	61,6650	59,9804	58,4469	57,0160	55,6539	54,3348
60	99,6078	95,3443	91,9518	88,3794	83,2977	79,0820	74,3970	71,3411	68,9721	66,9815	65,2265	63,6277	62,1348	60,7128	59,3347
70	112,3167	107,8079	104,2148	100,4251	95,0231	90,5313	85,5270	82,2553	79,7147	77,5766	75,6893	73,9677	72,3583	70,8236	69,3345
80	124,8389	120,1018	116,3209	112,3288	106,6285	101,8795	96,5782	93,1058	90,4053	88,1303	86,1197	84,2840	82,5663	80,9266	79,3343
90	137,2082	132,2554	128,2987	124,1162	118,1359	113,1452	107,5650	103,9040	101,0537	98,6499	96,5238	94,5809	92,7614	91,0234	89,3342
100	149,4488	144,2925	140,1697	135,8069	129,5613	124,3421	118,4980	114,6588	111,6667	109,1412	106,9058	104,8615	102,9459	101,1149	99,3341
120	173,6184	168,0814	163,6485	158,9500	152,2113	146,5673	140,2326	136,0620	132,8063	130,0546	127,6159	125,3833	123,2890	121,2850	119,3340
140	197,4498	191,5653	186,8465	181,8405	174,6478	168,6130	161,8270	157,3517	153,8537	150,8941	148,2686	145,8629	143,6043	141,4413	139,3339
160	221,0197	214,8081	209,8238	204,5300	196,9152	190,5164	183,3106	178,5517	174,8283	171,6752	168,8759	166,3092	163,8977	161,5868	159,3338
180	244,3723	237,8548	232,6198	227,0563	219,0442	212,3039	204,7036	199,6786	195,7434	192,4086	189,4462	186,7282	184,1732	181,7234	179,3338
200	267,5388	260,7350	255,2638	249,4452	241,0578	233,9942	226,0210	220,7441	216,6088	213,1022	209,9854	207,1244	204,4337	201,8526	199,3337
250	324,8306	317,3609	311,3460	304,9393	295,6885	287,8815	279,0504	273,1944	268,5987	264,6970	261,2253	258,0355	255,0327	252,1497	249,3337
300	381,4239	373,3509	366,8439	359,9064	349,8745	341,3951	331,7885	325,4090	320,3971	316,1383	312,3460	308,8589	305,5741	302,4182	299,3336
500	603,4458	593,3580	585,2060	576,4931	563,8514	553,1269	540,9303	532,8028	526,4014	520,9505	516,0874	511,6081	507,3816	503,3147	499,3335
600	712,7726	701,8322	692,9809	683,5155	669,7690	658,0936	644,8004	635,9329	628,8157	622,9876	617,6713	612,7718	608,1468	603,6942	599,3335

Fuente: Instituto de Física (2001)

Tabla E. 3 Distribución Chi Cuadrado (Continuación)

v/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	3,0469	2,7528	2,4701	2,1947	1,9226	1,6488	1,3665	1,0636	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	3,9959	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0782	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8988	5,3801	4,8165	4,1682	3,3251	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5582	2,1558	1,8274	1,4787
11	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	10,7553	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	11,7288	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	5,0087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6172
14	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	13,6790	13,0298	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4162
18	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	17,5894	16,8504	16,1089	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4067
20	18,5687	17,8088	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	20,5288	19,7288	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2787	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	13,8484	12,4011	10,8563	9,8862	9,0441	8,0847
25	23,4724	22,6156	21,7524	20,8670	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8439	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,5647	12,4613	11,4973	10,3907
29	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2468	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1278	10,9861

Fuente: Instituto de Física (2001)

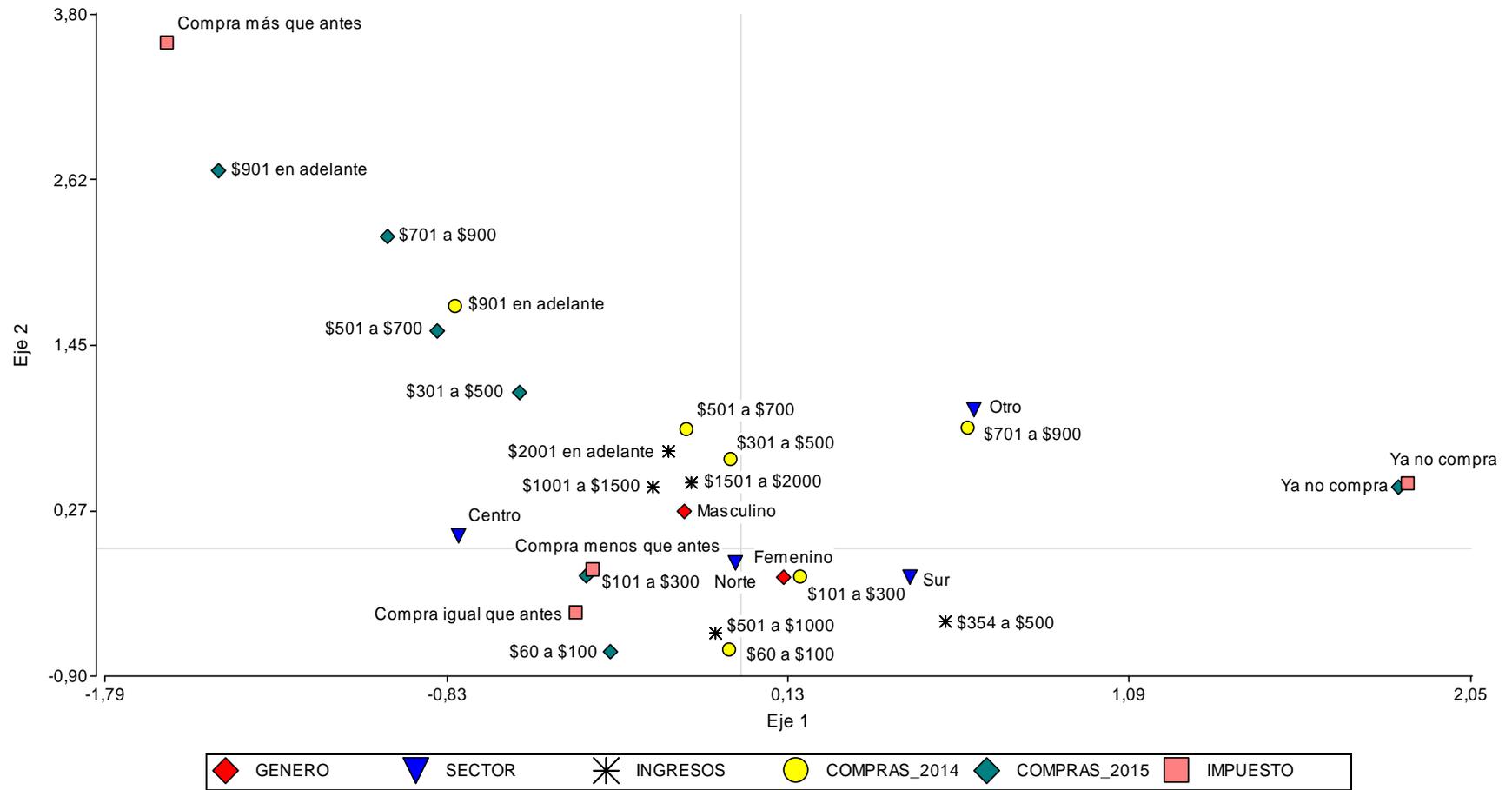
Tabla E. 4 Distribución Chi Cuadrado (Continuación)

v/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
30	28,3858	27,4416	26,4881	25,5078	24,4776	23,3641	22,1103	20,5992	18,4927	16,7908	14,9535	13,7867	12,7646	11,5876
31	29,3694	28,4087	27,4381	26,4397	25,3901	24,2551	22,9762	21,4336	19,2806	17,5387	15,6555	14,4577	13,4073	12,1961
32	30,3533	29,3763	28,3889	27,3728	26,3041	25,1478	23,8442	22,2706	20,0719	18,2908	16,3622	15,1340	14,0555	12,8104
33	31,3375	30,3444	29,3405	28,3069	27,2194	26,0422	24,7143	23,1102	20,8665	19,0467	17,0735	15,8152	14,7092	13,4312
34	32,3219	31,3130	30,2928	29,2421	28,1361	26,9383	25,5864	23,9522	21,6643	19,8062	17,7891	16,5013	15,3679	14,0568
35	33,3065	32,2821	31,2458	30,1782	29,0540	27,8359	26,4604	24,7966	22,4650	20,5694	18,5089	17,1917	16,0315	14,6881
36	34,2913	33,2517	32,1995	31,1152	29,9730	28,7350	27,3363	25,6433	23,2686	21,3359	19,2326	17,8868	16,7000	15,3243
37	35,2764	34,2216	33,1539	32,0532	30,8933	29,6355	28,2138	26,4921	24,0749	22,1056	19,9603	18,5859	17,3730	15,9652
38	36,2617	35,1920	34,1089	32,9919	31,8146	30,5373	29,0931	27,3430	24,8839	22,8785	20,6914	19,2888	18,0501	16,6109
39	37,2472	36,1628	35,0645	33,9315	32,7369	31,4405	29,9739	28,1958	25,6954	23,6543	21,4261	19,9958	18,7318	17,2612
40	38,2328	37,1340	36,0207	34,8719	33,6603	32,3449	30,8563	29,0505	26,5093	24,4331	22,1642	20,7066	19,4171	17,9166
45	43,1638	41,9950	40,8095	39,5847	38,2910	36,8844	35,2895	33,3504	30,6123	28,3662	25,9012	24,3110	22,8994	21,2509
50	48,0986	46,8638	45,6100	44,3133	42,9421	41,4492	39,7539	37,6886	34,7642	32,3574	29,7067	27,9908	26,4636	24,6736
55	53,0367	51,7391	50,4204	49,0554	47,6105	46,0356	44,2448	42,0596	38,9581	36,3981	33,5705	31,7349	30,0974	28,1731
60	57,9775	56,6200	55,2394	53,8091	52,2938	50,6406	48,7587	46,4589	43,1880	40,4817	37,4848	35,5344	33,7909	31,7381
70	67,8664	66,3961	64,8990	63,3460	61,6983	59,8978	57,8443	55,3289	51,7393	48,7575	45,4417	43,2753	41,3323	39,0358
80	77,7631	76,1879	74,5825	72,9153	71,1445	69,2070	66,9938	64,2778	60,3915	57,1532	53,5400	51,1719	49,0430	46,5197
90	87,6661	85,9925	84,2854	82,5111	80,6247	78,5584	76,1954	73,2911	69,1260	65,6466	61,7540	59,1963	56,8918	54,1559
100	97,5744	95,8078	94,0046	92,1290	90,1332	87,9453	85,4406	82,3581	77,9294	74,2219	70,0650	67,3275	64,8571	61,9182
120	117,4041	115,4646	113,4825	111,4186	109,2197	106,8056	104,0374	100,6236	95,7046	91,5726	86,9233	83,8517	81,0726	77,7555
140	137,2476	135,1491	133,0028	130,7657	128,3800	125,7580	122,7476	119,0293	113,6594	109,1368	104,0343	100,6547	97,5908	93,9253
160	157,1019	154,8555	152,5564	150,1583	147,5988	144,7834	141,5475	137,5457	131,7560	126,8700	121,3457	117,6791	114,3496	110,3592
180	176,9652	174,5799	172,1373	169,5879	166,8653	163,8682	160,4206	156,1526	149,9687	144,7413	138,8205	134,8843	131,3050	127,0114
200	196,8359	194,3193	191,7409	189,0486	186,1717	183,0028	179,3550	174,8353	168,2785	162,7280	156,4321	152,2408	148,4262	143,8420
250	246,5387	243,7202	240,8297	237,8085	234,5768	231,0128	226,9048	221,8059	214,3915	208,0978	200,9387	196,1604	191,8020	186,5537
300	296,2700	293,1786	290,0062	286,6878	283,1353	279,2143	274,6901	269,0679	260,8781	253,9122	245,9727	240,6631	235,8126	229,9620
500	495,3734	491,3709	487,2569	482,9462	478,3231	473,2099	467,2962	459,9261	449,1467	439,9360	429,3874	422,3034	415,8081	407,9458
600	594,9938	590,6057	586,0930	581,3623	576,2859	570,6681	564,1661	556,0560	544,1801	534,0185	522,3654	514,5285	507,3385	498,6219

Fuente: Instituto de Física (2001)

Anexo F

Gráfico F. 1 Biplot de Correspondencia Múltiple



Elaborado por: Autores

Guayaquil, 3 de Septiembre de 2015.

Ingeniero

Darío Vergara Pereira
DIRECTOR CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **CHRISTIAN WLADIMIR BERMÚDEZ GALLEGOS**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del Trabajo de Titulación de **VALERIA TATIANA OCHOA CORONEL** y **CRISTINA DENISE VERA YÉPEZ**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por las estudiantes, titulado “**EFFECTO DE LA TASA DE IMPORTACIÓN BAJO EL SISTEMA 4X4 EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ONLINE COMPRENDIDO ENTRE LOS 20 Y 40 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Así mismo se adjunta el informe del URKUND al documento general, así como un resumen con el porcentaje del 0% obtenido en su revisión.

En consecuencia autorizo a las señoritas **VALERIA TATIANA OCHOA CORONEL** y **CRISTINA DENISE VERA YÉPEZ** para que entreguen el trabajo en formato digital en **4 CD's y 3 EMPASTADOS** del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: DIEZ (10/10)

Atentamente,



Ing. Christian Wladimir Bermúdez Gallegos
PROFESOR TUTOR-TRABAJO DE TITULACIÓN

Document [TESIS 4X4 OCHOA CORONEL Y VERA YEPEZ.docx](#) (D15129291)

Submitted 2015-09-01 00:13 (-05:00)

Submitted by cristinavera_28@hotmail.com

Receiver christian.bermudez.ucsg@analysis.orkund.com

Message [IMPUESTO 4X4] [Show full message](#)

0% of this approx. 61 pages long document consists of text present in 0 sources.

Fuente: <https://secure.orkund.com/view/15173303-360769-810556#q1bKLVayio6tBQA=>



Ing. Christian Wladimir Bermúdez Gallegos
PROFESOR TUTOR-TRABAJO DE TITULACIÓN