

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estudio del comportamiento de compra on-line de los
millennials de la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Ojeda Schuldt, Doménica Michelle

Bonilla Bonilla, Miguel Angel

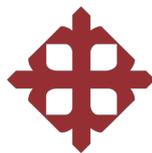
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing**

TUTOR:

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador

16 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por, **Ojeda Schuldt Doménica Michelle y Bonilla Bonilla Miguel Angel** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

f. _____

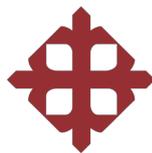
Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores Lcda.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Ojeda Schuldt Doménica Michelle**

Bonilla Bonilla Miguel Angel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Ojeda Schuldt Doménica Michelle

f. _____

Bonilla Bonilla Miguel Angel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ojeda Schuldt Doménica Michelle**

Bonilla Bonilla Miguel Angel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____

Ojeda Schuldt Doménica Michelle

f. _____

Bonilla Bonilla Miguel Angel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

INFORME URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/21053688-406508-714619#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>. The interface includes a navigation bar with the URKUND logo and tabs for 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'. The 'Documento' section shows the following details:

- Documento: [tesis final ehth.docx](#) (D21362688)
- Presentado: 2016-08-10 15:24 (-05:00)
- Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: Tesis Ojeda-Bonilla Tutor: Christian Mendoza [Mostrar el mensaje completo](#)

Below the message, a green progress bar indicates that 0% of the document's text is present in the sources. A note states: "0% de esta aprox. 70 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes." The 'Lista de fuentes' section on the right contains a table with the following entries:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://d2px9hjt8lyuz.cloudfront.net/ec/static/doc
	INFORME FINAL DE PROYECTO PABLO TUFIÑO CAPI
	tesis Oscar Pinos.pdf
	MICRO Y MACRO ENTORNO.docx
	Tesis logística comercial final.docx

At the bottom of the interface, there is a section for 'Fuentes alternativas' and a notification that says '0 Advertencias.' The browser's status bar at the bottom shows navigation icons and a refresh button.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil AUTORES: Ojeda Schuldt, Doménica Michelle Bonilla Bonilla, Miguel Angel Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing TUTOR: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Guayaquil, Ecuador 16 de septiembre del 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por, Ojeda Schuldt Doménica Michelle y Bonilla Bonilla Miguel Angel como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing. TUTOR f. _____ Mendoza Villavicencio, Christian Ronny Ing. DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores Lcda. Guayaquil, a los 16 días del mes de

AGRADECIMIENTO

A Dios por la paciencia y motivación que me ha dado durante este trayecto de mi vida, a mis padres Miguel y Vilma por ser mi mayor fuente de inspiración en la vida, por toda su comprensión, consejos, paciencia y amor, A mi tutor el Ing. Christian Mendoza por guiarnos durante este recorrido, al Ing. Jaime Samaniego por siempre estar dispuesto a ayudarnos ante cualquier situación, a la Ing. Sabrina Rojas, quién nos ayudó a culminar nuestra tesis, Ing. Marwin Lavayen por sus enseñanzas y ayuda durante todo este trayecto y especialmente a mi compañero de tesis Miguel Bonilla, el que siempre me tuvo mucha paciencia durante todo este tiempo y por siempre estar dispuesto a brindarme su ayuda emocional cuando ya me empezaba a estresar.

Doménica Ojeda

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por darme fuerzas a lo largo del camino para alcanzar mi título. A mis padres Mario y Mariana por su gran apoyo y confianza a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi hermana Alexandra por siempre darme una mano cada vez que lo necesitara.

A mi fiel compañero Cookie que me acompañó en las largas noches de estudio.

A mi tutor el Ing. Christian Mendoza por su tiempo, guía y dedicación a lo largo del trabajo investigativo.

Agradezco al Ing. Jaime Samaniego por brindarnos su apoyo durante el desarrollo del trabajo investigativo.

Agradezco a la Ing. Sabrina Rojas por también ser parte de nuestro proyecto al siempre estar dispuesta a darnos una mano.

Agradezco al Ing. Marwin Lavayen por su paciencia, consejos y enseñanzas académicas a lo largo de mi carrera universitaria.

Por último quiero agradecer a mi mejor amiga, enamorada y compañera de tesis Doménica por darme fuerzas para cumplir nuestro objetivo. Gracias por brindar un equilibrio a mi vida y ser la fuente de mi fortaleza, no lo habría logrado sin ti.

Miguel Bonilla

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres que son mi principal fuente de inspiración, este título es con mucho amor para ustedes.

A mis hermanos, los cuales están teniendo éxito en otros países. Cuando tenga la edad de ellos quiero ser como los dos.

A mi mejor amiga Yuli Campuzano, por siempre hacerme reír y darme felicidad en mis momentos de tristeza y estrés.

A mi mejor amigo Alfredo Villamarín por siempre brindarme su ayuda en todo momento.

A mi amiga fiel, Yudaka que me acompañó despierta todas las madrugadas.

A mi compañero de tesis, mejor amigo y enamorado, Miguel Bonilla por siempre acompañarme en los momentos más felices y más tristes sin dejarme sola en ningún momento.

Doménica Ojeda

DEDICATORIA

A mi Dios por darme la vida y ser mi guía hacia el camino del bien.

A mi mamá y papá, por siempre creer en mis capacidades y en lo que
puedo llegar a ser.

A mi hermana por estar conmigo en las buenas y en las malas.

A mi enamorada por su apoyo incondicional, porque este proyecto
refleja nuestro esfuerzo invertido.

Miguel Bonilla



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO

TUTOR

f. _____

LCDA. PATRICIA DOLORES TORRES FUENTES

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

ING. JAIME SAMANIEGO LÓPEZ

DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN.....	22
PROBLEMÁTICA.....	23
JUSTIFICACIÓN.....	25
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
ALCANCE DEL ESTUDIO	26
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	29
1.1 Marco Referencial.....	29
1.1.1 Mercado del E-Commerce.....	29
1.1.2 Impacto del E- commerce en Latinoamérica	31
1.1.3 Crecimiento del Internet en Ecuador	32
1.1.4 Recursos dentro del hogar Ecuatoriano	34
1.1.5 Uso de Dispositivos Móviles	35
1.1.6 Uso del Smartphone.....	36
1.1.7 Uso de redes sociales	38
1.1.8 Ventas en el mercado On-line ecuatoriano	38
1.1.9 Páginas web más utilizadas en el Ecuador	39
1.1.10 Características del Millennial.....	40
1.1.11 Rasgos claves en los Millennials	41
1.1.12 Uso de la tecnología en la generación millennial	42
1.1.13 Comportamiento de compra en Millennials	43
1.2 Marco Legal.....	44

1.2.1	Ley Orgánica de Comunicación	44
1.2.2	Ley de Comercio Electrónico.....	45
1.2.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	46
1.3	Marco Teórico.....	50
1.3.1	Comportamiento de compra del consumidor	50
1.3.2	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	51
1.3.3	Influencias Externas del Comportamiento Del Consumidor ...	51
1.3.4	Influencias Internas del Comportamiento Del Consumidor.....	54
1.3.5	Roles del consumidor	59
1.3.6	Etapas del proceso de decisión de compra	59
1.3.7	Matriz FCB	61
1.3.8	E-Commerce	62
1.3.9	Características de la tecnología del comercio electrónico.....	63
1.3.10	Elementos de una tienda On-Line	64
1.3.11	Tipos de comercio electrónico.....	65
1.3.12	Tipos de pago On-line	66
1.3.13	Ventajas del E-commerce	67
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		70
2.1	Diseño investigativo.....	70
2.1.1	Tipo de investigación.....	70
2.1.2	Fuentes de información	71
2.1.3	Tipos de datos (Cuantitativos y cualitativos)	71
2.1.4	Herramientas Investigativas	72
2.2	Target de aplicación	76
2.2.1	Definición de la población.....	76
2.2.2	Definición de la muestra para investigación cuantitativa	76

2.2.3	Perfil de aplicación	79
2.2.4	Formato de cuestionario	80
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		87
3.1	Resultados Cualitativos	87
3.1.1	Resultados del Grupo Focal	87
3.1.2	Resultados de las entrevistas a profundidad	107
3.1.3	Conclusiones de resultados cualitativos	112
3.2	Resultados Cuantitativos	114
3.2.1	Análisis interpretativo de variables cruzadas	114
3.2.2	Conclusiones de resultados cuantitativos	144
3.2.3	Interpretación de hallazgos relevantes	149
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		159
4.1	Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)	159
4.2	Desarrollo de propuesta o modelo	178
4.3	Recomendaciones	192
4.4	Futuras Líneas de investigación	193

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen del diseño investigativo</i>	75
Tabla 2 <i>Diseño de muestreo para hombres y mujeres</i>	77
Tabla 3 <i>Definición de la muestra hombres</i>	78
Tabla 4 <i>Definición de la muestra mujeres</i>	78
Tabla 5 <i>Perfil de aplicación</i>	79
Tabla 6 <i>Grupo focal de 18-21 años</i>	87
Tabla 7 <i>Grupo focal de 22-25 años</i>	88
Tabla 8 <i>Grupo focal de 26-30 años</i>	88
Tabla 9 <i>Técnica proyectiva de los de 18-21 años</i>	93
Tabla 10 <i>Técnica proyectiva de los de 22-25 años</i>	98
Tabla 11 <i>Técnica proyectiva de los de 26-30 años</i>	103
Tabla 12 <i>Resumen del primer grupo focal</i>	104
Tabla 13 <i>Resumen del segundo grupo focal</i>	105
Tabla 14 <i>Resumen del tercer grupo focal</i>	106
Tabla 15 <i>Resumen de la entrevista</i>	111
Tabla 16 <i>Ubicación por género</i>	115
Tabla 17 <i>Ocupación del individuo</i>	116
Tabla 18 <i>Computadora en el hogar</i>	117
Tabla 19 <i>Internet en el hogar</i>	118
Tabla 20 <i>Smartphone</i>	119
Tabla 21 <i>Internet en el celular</i>	120
Tabla 22 <i>Acceso de internet en los millennials</i>	121
Tabla 23 <i>Tiempo conectado a Internet</i>	122
Tabla 24 <i>Frecuencia de visita web</i>	124
Tabla 25 <i>Sitio de compra</i>	125

Tabla 26 <i>Influyentes</i>	126
Tabla 27 <i>Páginas donde se informan los millennials</i>	128
Tabla 28 <i>Páginas donde los millennials realizan sus compras on-line</i>	130
Tabla 29 <i>Frecuencia de compra On-line</i>	131
Tabla 30 <i>Gasto de compras On-line</i>	133
Tabla 31 <i>Motivos de realizar compra On-line</i>	134
Tabla 32 <i>Consumo de productos On-line</i>	136
Tabla 33 <i>Métodos de pago</i>	138
Tabla 34 <i>Necesidad personal</i>	139
Tabla 35 <i>Factores de importancia de servicio para una tienda on-line</i>	141
Tabla 36 <i>Inquietudes de realizar compras on-line</i>	142
Tabla 37 <i>Factores de importancia de millennials 18 – 21 años</i>	160
Tabla 38 <i>Factores de importancia de millennials 22 – 25 años</i>	161
Tabla 39 <i>Factores de importancia de millennials 26-30 años</i>	162
Tabla 40 <i>Influyentes en millennials 18-21 años</i>	163
Tabla 41 <i>Páginas de información en millennials 18-21 años</i>	164
Tabla 42 <i>Influyentes en millennials 22-25 años</i>	164
Tabla 43 <i>Páginas de información en millennials 22-25 años</i>	165
Tabla 44 <i>Influyentes en millennials 26-30 años</i>	165
Tabla 45 <i>Páginas de información en millennials 26-30 años</i>	166
Tabla 46 <i>Motivos para comprar on-line en millennials 18-21 años</i>	171
Tabla 47 <i>Motivos para comprar on-line en millennials 22-25 años</i>	172
Tabla 48 <i>Motivos para comprar on-line en millennials 26-30 años</i>	174
Tabla 49 <i>Productos de consumo on-line en millennials 18-21 años</i>	175
Tabla 50 <i>Productos de consumo on-line en millennials 22-25 años</i>	176
Tabla 51 <i>Productos de consumo on-line en millennials 26-30 años</i>	177

Tabla 52 <i>Matriz de roles y motivos de Baby Shoppers</i>	188
Tabla 53 <i>Matriz de roles y motivos de Social Shoppers</i>	189
Tabla 54 <i>Matriz de roles y motivos de Digital Shopaholics</i>	190
Tabla 55 <i>Matriz comparativa de millennials</i>	191

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional.....	34
<i>Figura 2</i> Porcentaje de población con celular y redes sociales	37
<i>Figura 3</i> Etapas del proceso de decisión de compra	60
<i>Figura 4</i> Matriz FCB	62
<i>Figura 5</i> Ubicación por género.....	115
<i>Figura 6</i> Ocupación del individuo.....	116
<i>Figura 7</i> Computadora en el hogar	117
<i>Figura 8</i> Internet en el hogar.....	118
<i>Figura 9</i> Smartphone	119
<i>Figura 10</i> Internet en el celular	120
<i>Figura 11</i> Acceso de internet en los <i>millennials</i>	121
<i>Figura 12</i> Tiempo conectado al internet.....	123
<i>Figura 13</i> Frecuencia de visita web	124
<i>Figura 14</i> Sitios de compra	126
<i>Figura 15</i> Influyentes	127
<i>Figura 16</i> Páginas donde se informan los <i>millennials</i>	128
<i>Figura 17</i> Páginas realizan compras on-line.....	130
<i>Figura 18</i> Frecuencia de compra <i>on-line</i>	132
<i>Figura 19</i> Gasto de compra <i>on-line</i> al año.....	133
<i>Figura 20</i> Motivos de realizar compras <i>on-line</i>	134
<i>Figura 21</i> Producto de consumo <i>on-line</i>	137
<i>Figura 22</i> Métodos de pago	138
<i>Figura 23</i> Necesidad personal	140
<i>Figura 24</i> Factores para los servicios de una tienda <i>on-line</i>	141
<i>Figura 25</i> Inquietudes de realizar compras on-line	143

<i>Figura 26</i> Etapas del proceso de decisión de compra	152
<i>Figura 27</i> Matriz FCB de millennials de 18 a 21 años.....	154
<i>Figura 28</i> Matriz FCB de millennials de 22 a 25 años.....	155
<i>Figura 29</i> Matriz FCB de millennials de 26 a 30 años.....	155
<i>Figura 30</i> Matriz Factor Vs Importancia de <i>millennials</i> de 18 a 21 años....	160
<i>Figura 31</i> Matriz Factor Vs Importancia de <i>millennials</i> de 22 a 25 años....	161
<i>Figura 32</i> Matriz Factor Vs Importancia de <i>millennials</i> de 26 a 30 años....	163
<i>Figura 33</i> Influyentes en <i>millennials</i> 18-21 años	163
<i>Figura 34</i> Páginas de información en <i>millennials</i> 18-21 años.....	164
<i>Figura 35</i> Influyentes en <i>millennials</i> 22-25 años	165
<i>Figura 36</i> Páginas de información en <i>millennials</i> 22-25 años.....	165
<i>Figura 37</i> Influyentes en <i>millennials</i> 26-30 años	166
<i>Figura 38</i> Páginas de información en <i>millennials</i> 26-30 años.....	166
<i>Figura 39</i> Proceso de compra on-line en millennials 18-21 años.....	167
<i>Figura 40</i> Proceso de compra <i>on-line</i> en <i>millennials</i> 22-25 años.....	168
<i>Figura 41</i> Proceso de compra on-line en millennials 22-25 años.....	169
<i>Figura 42</i> Motivos para comprar <i>on-line</i> en millennials 18-21 años.....	171
<i>Figura 43</i> Motivos para comprar <i>on-line</i> en millennials 22-25 años.....	173
<i>Figura 44</i> Motivos para comprar <i>on-line</i> en millennials 26-30 años.....	174
<i>Figura 45</i> Productos de consumo on-line en millennials 18-21 años.....	175
<i>Figura 46</i> Productos de consumo on-line en millennials 22-25 años.....	176
<i>Figura 47</i> Productos de consumo on-line en millennials 26-30 años.....	177
<i>Figura 48</i> Matriz de Frecuencia vs. Consumo	178
<i>Figura 49</i> Matriz de Perfil de millennial	179
<i>Figura 50</i> Proceso de decisión de compra perfil " <i>Baby Shoppers</i> "	182
<i>Figura 51</i> Proceso de decisión de compra perfil " <i>Social Shoppers</i> "	184

RESUMEN

Por medio de la información obtenida y a través de la elaboración de la investigación, el estudio tuvo como fin conocer acerca del comportamiento de compra on-line de los millennials en la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos han sido de mucha importancia para desarrollar los objetivos planteados, logrando así tratar temas como características importantes para la generación, al momento de realizar compras on-line, influyentes dentro de la compra, proceso de compra on-line en los millennials y averiguar cuáles son los hábitos de consumo que tiene esta generación completamente nativa digital.

Para poder comprobar el comportamiento de compra *on-line* en los *millennials* se analizaron factores externos e internos, explicados en el marco teórico, considerándose como principal factor de influencia la cultura a la que pertenece esta generación. Ya que no se puede comparar *millennials* de América Latina con *millennials* de países más desarrollados, donde las costumbres son totalmente diferentes.

Las herramientas utilizadas para el caso de estudio fueron de tipo cuantitativo como encuestas y cualitativas como grupos focales, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas.

A lo largo de la investigación se pudo descubrir que los millennials con el pasar de su edad cambian su comportamiento de compra. Por ello se dividió al grupo de millennials en tres rangos distintos con el fin de identificar el perfil de cada uno. De esta manera se pudo entender que cada perfil tiene motivaciones e inquietudes diferentes al momento de realizar compras on-line y que existen discrepancias en los productos que compran en internet.

En primera instancia se creó una propuesta de modelo adaptada de la matriz FCB del libro de Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado 2009 donde se cruzó variables como la frecuencia y consumo on-line con el fin de desarrollar el perfil del comprador millennial.

Una vez realizado el modelo se procedió a crear el proceso de decisión de compra de cada uno de los perfiles en base a la información levantada de la investigación de mercado para así demostrar que existe una diferencia marcada entre cada perfil.

Palabras Claves: Millennials, Comercio electrónico, investigación, tiendas virtuales, comportamiento del consumidor, Tecnología.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una nueva generación de jóvenes que pertenecen a la denominada Generación millennials nacidos entre 1980 y 2000, personas entre 18 y 30 años que se han hecho adultos con el cambio del milenio en plena prosperidad económica (Gutiérrez, 2014).

Un estudio realizado por la Revista Forbes de México (2014) señala que actualmente en Latinoamérica, un 30% de la población pertenece a este grupo. Estos comparten diferentes creencias, valores y costumbres, son nativos digitales y pasan conectados a las redes sociales como parte indispensable de su vida para interactuar con los demás y estar al día con temas vigentes.

El presente proyecto está enfocado en realizar un estudio del comportamiento de compra on-Line de los millennials de la ciudad de Guayaquil, debido al acceso de un mayor volumen de información y al avance de la tecnología.

El campo de la comunicación, el mayor acceso al internet, a las redes sociales y a la obtención de Smartphone, tablets y laptops ha hecho que los hábitos de compra tengan un cambio muy marcado, a consecuencia de esto se ha expandido mucho el Comercio Electrónico. De acuerdo al Diario El Telégrafo (2015) indica que para las marcas y empresas (incluyendo medios de comunicación), los jóvenes se han transformado en indescifrables objetos de deseo a los cuales necesitan conocer para vender sus productos, convertirlos en tribus afines y asociarlos como influenciadores de sus propuestas.” Por ello es normal ver como compañías utilizan redes sociales o grandes plataformas para poder realizar comercialización de productos y poder interactuar con los consumidores.

Actualmente las compañías grandes y pequeñas tienen una presión para competir y sobrevivir en el mercado, puesto que deben estar a la par con el consumidor milenario. Hoy en día la compra on-Line es un proceso común a nivel mundial,

gracias al internet es posible realizar compras en el Ecuador con la mayor facilidad desde la comodidad de los hogares o de cualquier parte del mundo.

PROBLEMÁTICA

Los ecuatorianos suben poco contenido a la Internet, en comparación con los cibernautas que se encuentran en otros países. Esto está ligado a la capacidad tecnológica del país, al ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los 'Smartphone', según la encuesta Wave 7 (2014) en 54 países del mundo y obtuvo datos de más de 1 000 millones de usuarios de Internet (Diario El Comercio, 2014).

Sin embargo, el crecimiento en el uso de la red mundial ha sido significativo en relación a años anteriores. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios (Diario El Comercio, 2014).

Según el Diario El Comercio (2014) indica que "En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología en red". Actualmente en el Ecuador el 45,1% de usuarios se conecta a través del Internet de los cuales un 24,7% cuentan con computadoras de escritorio y un 9,8% cuenta con computadoras portátiles.

El ecuatoriano se está volviendo un asiduo visitante de las tiendas virtuales, quienes operan en el circuito de compras on-line consideran que uno de los factores que más provocó que los usuarios ecuatorianos comenzarán a interactuar con sitios web, en lugar de comprar en centros comerciales, es el mecanismo de envíos 4x4 según Diario El Comercio (2014), que permite importar sin pagar impuestos hasta cuatro kilos por un monto hasta de \$400. Dentro de este sistema está prohibido traer celulares, animales, joyas, armas, cerámicas, vidrios, productos perecederos y ropa mayor a 4 kilos.

De acuerdo a la Revista Ekos (2012) el top 5 de Los productos tecnológicos que las personas van a comprar en los próximos años son libros que ocupan 44%, ropa con un 36%, tickets aéreos con un 32%, artículos electrónicos con 27% y las reservas hoteleras representan un 26% de preferencias de las personas y esos son precisamente los productos más pedidos por los ecuatorianos acordes a fuentes del sector.

Según datos del servicio nacional de aduanas (SENAE), en el 2014 se importaron \$152 millones a través del sistema 4x4 y un 38%, es decir \$58 millones, correspondieron a compras realizadas por Internet (Diario El Comercio, 2014).

El presidente de la comisión Sectorial de desarrolladores software de la cámara de comercio de Guayaquil, señala que la generación conocida como millennials, domina la tecnología y ya está en edad de usar servicios financieros, manejos de tarjetas de crédito y hace transacciones por su cuenta. Ellos son los principales compradores on-line (Diario El Comercio, 2014).

Se puede decir que la generación “Y” denominados millennials es una de las generaciones más influyentes del mundo entero, además de consolidarse como una de las más grandes de la historia según un estudio realizado por la Fundación Telefónica Ecuador (2016). A estas alturas este grupo de jóvenes tiene entre 18 y 30 años, y en Ecuador, de acuerdo con cifras del último censo del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, aproximadamente el 17% de la población está en ese rango de edad (Tapia, 2015).

Por otro lado un reportaje sacado de Excellence (2014) dice que esta generación es experta en buscar todo lo que quiere y se esfuerza por encontrarlo al mejor precio y con las mejores condiciones. Para ello la mejor oferta no siempre es la más económica, sino que también debe tener cualidades que le supongan el menos esfuerzo de búsqueda y facilidad.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio a realizarse tiene como objetivo, brindar información importante acerca del comportamiento de compra On-line de los Millennials de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer más a fondo acerca de este grupo de individuos y poder entender como piensn y actuan frente a la compra en diversas plataformas.

Esta investigación es importante puesto que en el país, especialmente en la ciudad de Guayaquil no hay estudios referentes al tema expuesto, lo que será de gran utilidad para las empresas que quieran hacer negocios a nivel On-line siendo su target los jóvenes Milenarios.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los beneficiarios serán los consumidores ya que al generar la investigación, la mayoría de las compañías se concentrarán en como brindar un mejor servicio para las compras On-line, es decir al momento de realizar sus plataformas tendran más cuidado con el diseño que se mostrará, la facilidad de uso que se dará, entre otras cosas.

Siebel & House (2001) señalaron que gracias al E-commerce en el mundo, las compañías pueden hacer negocios de la manera en que los clientes quieran, en cualquier momento, lugar, idioma y moneda. En el ambiente competitivo que si vive en la actualidad, esa habilidad ya no es sólo una opción, es una cuestión de supervivencia empresarial.

Adicionalmente este trabajo también servirá para personas que quieran continuar con el estudio dedicado al tema de La nueva generación de los millennials.

Desde la prespectiva académica se espera que el trabajo motive a nuevas líneas de investigación sobre los millennials, puesto que el tema es muy amplio y es un grupo nuevo el cual tiene muchos espacios vacios en cuanto a información, de esta manera se aportará al conocimiento de todos, beneficiandolos con los conceptos mencionados, resultados obtenidos y con la propuesta de modelo mostrada.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Describir las características más importantes para los millennials al momento de realizar compras on-line.
- Identificar si existen influyentes dentro de la compra on-line.
- Explicar el proceso de compra on-line de los millennials.
- Determinar los perfiles de los millennials que realizan compras on-line.
- Buscar cuáles son los hábitos de consumo on-line de los millennials Guayaquileños.

ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio planteado será realizado en la ciudad de Guayaquil, con un tiempo de duración de cuatro meses, comenzando la quincena del mes de mayo y terminando en la quincena del mes de agosto. Es importante determinar el público objetivo de estudio, para el cual se tomará en cuenta hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 18 y 30 años.

Campo: Comportamiento del consumidor, *e-commerce*.

Tema: Estudio del comportamiento de compra *on-line* de los *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- Describir las características más importantes para los millennials al momento de realizar compras on-line.
¿Qué acciones motivan a los millennials a realizar compras on-line?

- Identificar si existen influyentes dentro de la compra on-line.
¿La influencia de terceros afecta a la decisión de compra on-line?
¿ El millennial es quien decide la compra?
- Explicar el proceso de compra on-line de los millennials.
¿El proceso de compra on-line es el mismo en cada millennial?
- Determinar los perfiles de los millennials que realizan compras on-line.
¿Cuál es la edad de millennial de mayor consumo on-line?
¿Cuáles son los atributos más valorados de los millennials para la compra de un producto?
- Buscar cuáles son los hábitos de consumo on-line de los millennials Guayaquileños.
¿Cuál es el producto de mayor preferencia para los millennials?

CAPÍTULO 1:
MARCO CONTEXTUAL

1 CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Referencial

1.1.1 Mercado del E-commerce

En América Latina existen alrededor de 231 millones de usuarios de Internet desde el 2012. Para el conjunto de América Latina, la penetración de Internet fue del 40% en 2012, menor que en Norteamérica, 78% y en Europa, 61%, pero mayor que en Asia, 23%. La penetración de Internet crece exponencialmente desde los últimos años en todos los países latinoamericanos sin excepción (Supertel, 2014).

Por medio de un reporte estadístico, la Supertel dio a conocer que en la actualidad existen 5,8 millones de conexiones de banda ancha a junio de 2014. De este total, 4,5 millones corresponden a cuentas de operadores móviles (Supertel, 2014).

Un estudio realizado por la Revista Forbes (2014) indica que “El mercado latinoamericano es muy importante para el comercio electrónico, básicamente por dos motivos: porque es enorme y porque los latinos son amantes de Internet y las redes sociales. Con una suma de casi 300 millones de usuarios de la red, la región no ha dejado de crecer, por lo que representa una oportunidad muy clara para hacer negocios”.

De acuerdo al estudio elaborado por la Revista Forbes, observa que existe una oportunidad de mercado para realizar un negocio de comercio electrónico debido a las características de los latinos de inclinarse hacia el internet.

La segmentación de mercados en América Latina suele ser muy complicada debido a que no se trata de una zona homogénea y que las diferencias sociales y culturales están muy acentuadas en la región. Sin embargo, el valor del mercado para *Latam* supera los 70 mil millones de dólares anuales. Una cantidad nada despreciable (Vázquez, 2014) .

Fernando Giménez, director de *US Media Consulting* México, explica a Revista Forbes (2014) que “se espera que para el 2018, existan alrededor de 400 millones

de usuarios de Internet en Latam, lo que convierte a la región en uno de los principales centros para el *e-commerce*, sólo por debajo de Estados Unidos y Asia.”

De acuerdo al análisis del director de *US Media Consulting* México Fernando Giménez que en LATAM existe la oportunidad de crecimiento a tal punto de poder tener 400 millones de usuarios en internet y poder competir con continentes como Asia.

Giménez explica que “por lo menos el *e-commerce* en Latinoamérica tiene cuatro características que lo distinguen del resto del mundo” (Revista Forbes, 2014). Las cuales se detallan a continuación:

Penetración. El poder de acceder a Internet es muy desigual en Latinoamérica, no sólo en cantidad sino en calidad y precios. Debido a las limitantes económicas que pueden presentar diferentes países y la inversión en economía digital.

Uso de Social Media. Las redes sociales son un medio muy importante para la región, puesto que Latinoamérica es la región del mundo que posee el mayor porcentaje de uso, alcanzando un promedio de nueve horas por usuario por mes, superando las ocho horas que tiene Europa.

El modo de vida en Latinoamérica influye mucho, puesto que el latino tiende a ser más sociable y por ende su razón de comunicarse se extiende a los horizontes digitales.

Es importante para las marcas tener presencia activa en medios sociales ya que según un estudio realizado por la Revista Forbes (2014) indica que “siete de cada 10 compradores digitales se sintieron influidos por las redes sociales para realizar una compra”.

Compras *On-Line*. Uno de los problemas que aparecen para el *e-commerce* en Latinoamérica son los métodos de pago, puesto que la compra *on-line* aún genera incertidumbre al consumidor.

Uso del móvil. El uso de *Smartphone* ha crecido constantemente debido a las continuas innovaciones tecnológicas que ofrecen las grandes compañías de venta en telefonía móvil. Esto provoca que el comercio de aplicaciones electrónicas se expanda más y por otro lado la necesidad de adquirir un celular se vuelva más constante.

1.1.2 Impacto del *E-commerce* en Latinoamérica

Un estudio realizado por Pueyrredon (2015) Vicepresidente para América Latina de VTEX, empresa líder en tecnología para E-commerce indica que “El comercio electrónico mundial seguirá creciendo significativamente y existe un enorme potencial de crecimiento para aquellas personas o empresas que quieran vender *on-line* a clientes situados en mercados como EEUU, China, India, Europa, Asia o América Latina”.

De acuerdo a Mediatelecom (2015) indica que “Las ventas de comercio electrónico al por menor crecerán 22.9% en América Latina en 2015, una desaceleración de la tasa de crecimiento con respecto a 26.1 por ciento en 2014”. Es decir que existe una oportunidad de crecimiento para las empresas dedicadas al comercio electrónico en América latina.

Según el último pronóstico de ventas minoristas en todo el mundo de Mediatelecom (2015) indica que “El total de ventas al por menor en América Latina llegará a 1.8 billones de dólares en 2015. América Latina es la cuarta región más grande en términos de ventas minoristas totales con 8.1% del total mundial, justo por delante de Europa Central y Oriental”.

Para Latinoamérica el crecimiento de Internet como medio de negocios se ha transformado en una herramienta estratégica de tal forma que América latina se ha colocado en la cuarta región en venta minorista on-line. La entrada de las ventas on-line ayudo para el aumento ingresos económicos y mejora para la competitividad de las empresas, principalmente para las Pymes y negociadores particulares.

Para grandes compañías y Pymes, el canal de ventas *on-line* se ha convertido en una herramienta que es significativa para su facturación, mientras que otras

compañías todavía se encuentran en el proceso de adaptación del canal de ventas *on-line*.

Según Peart, (2015) directora de previsión de *eMarket* indica que "El acceso móvil desempeña un papel cada vez más importante en el desarrollo de las compras en línea en América Latina, al igual que otras regiones". Los principales actores de comercio electrónico en América Latina invierten sus recursos en mejorar sus plataformas tanto móviles como de computadoras y así poder ofrecer un mejor servicio a sus consumidores.

Existe una oportunidad para el crecimiento de las ventas del *e-commerce* en la América Latina, considerando que el segmento de personas con uso de tecnología está en ascenso y cada día evolucionando alrededor del mundo entero.

1.1.3 Crecimiento del Internet en Ecuador

La comunicación en el mundo ha cambiado gracias a los avances tecnológicos, búsqueda de nuevos canales y plataformas digitales. En este nuevo escenario surgen nuevos dispositivos que se adaptan a las necesidades de las personas. Para las organizaciones e instituciones relacionadas al sector de la comunicación es importante apalancarse de los recursos digitales para así atraer al segmento de jóvenes.

En 2014, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas, "El número de usuarios de internet a nivel mundial alcanzó los 3 mil millones. Esta cifra representa alrededor del 40% de la población mundial. Además, del total de usuarios de internet, el 32% accede a la red de redes a través de sus teléfonos inteligentes, una forma que incrementa la penetración tecnológica en la cotidianidad" (CORDICOM, 2015).

De acuerdo a los datos obtenidos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas, el 40% de la población mundial es usuario del internet, quiere decir que el incremento de usuarios en internet es considerable. El surgimiento de los teléfonos inteligentes ayuda a los usuarios a tener más accesibilidad para navegar en internet.

Con la aparición de los dispositivos inteligentes creció el uso de las redes sociales y *blogs*. Con la ayuda de estos medios los usuarios pueden generar opiniones y conversaciones para así compartir sus ideas con los demás mediante páginas como *Facebook, Twitter, YouTube*, entre otros.

Ecuador no está lejos de esta realidad. Poco a poco la población tiene más proximidad con el internet y las redes sociales. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y sus últimos datos levantados en 2013, 66 de cada 100 ecuatorianos se conectaron a internet” (CORDICOM, 2015).

La última encuesta de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC´S) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos demuestra que “el internet es usado en el país para la educación y el aprendizaje en un 40%, para obtener información en un 27,2% y para comunicarse el 22,4%” (CORDICOM, 2015).

En el Ecuador el internet cumple diferentes funciones así como es usado por las personas en un 40% para temas de educación y aprendizaje, 27,2% de personas utilizan el internet como vía rápida para la búsqueda y recopilación de información, mientras que el 22,4% de personas utilizan el internet como único medio de comunicación.

Las provincias de Pichincha, 2.606.392 y Guayas, 2.033.439, tienen más cantidad de penetración de usuarios con internet, seguidas por Manabí, Azuay y Tungurahua (Supertel, 2014).

De acuerdo a estudios estadísticos las provincias más representativas en penetración de usuarios con internet son Pichincha y Guayas con fuerte abastecimiento de infraestructura para brindar mayor cobertura en servicios de internet banda ancha.

Los grandes avances tecnológicos que la sociedad ha realizado en los últimos tiempos, se deben a programas que incentivan el desarrollo tecnológico e informativo de las personas. “De hecho, mientras el promedio latinoamericano en

conexiones a internet es de 40% en Ecuador es de 66%, lo que indica un avance importante en esta dirección” (CORDICOM, 2015).

1.1.4 Recursos dentro del hogar Ecuatoriano

Según el INEC (2013) indica que “El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010”.

Los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos determinaron que el 27,5% de los hogares cuentan con una computadora de escritorio para así despeñar las tareas de manera más eficiente. Cabe recalcar que el porcentaje de computadoras portátiles dentro de una casa aumento con relación al año 2010.

Un estudio, indica que “El 28,3% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 43,7% accede a través de modem o teléfono, 9,8 puntos menos que en 2012”(INEC, 2013).

De acuerdo al estudio realizado por el INEC los hogares ecuatorianos si cuentan con internet dentro de sus hogares ya que el internet sirve como un medio fundamental para la búsqueda de información. Acceden al internet a través de un modem u otro dispositivo con menor frecuencia que en años anteriores.

A continuación se detalla las formas de acceso a internet en los hogares:

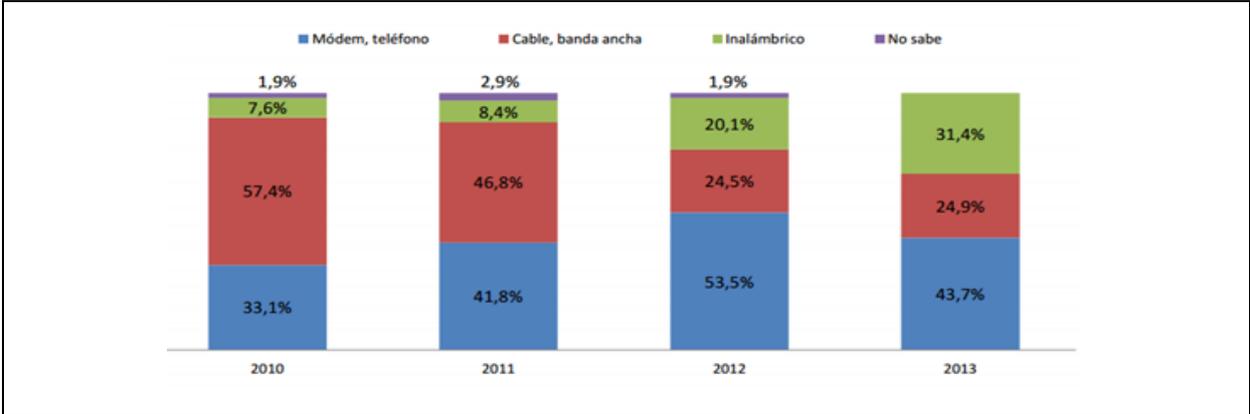


Figura 1 Hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional. Adaptado de “Ecuador en Cifras”, por Inicial del Instituto nacional de estadísticas y censo, 2013.

De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se identificó que el 43,7% de hogares poseen internet vía modem o teléfono lo cual indica que los servicios de internet Modem tiene mayor aceptación. Mientras que el cable de banda ancha ha disminuido el porcentaje de uso con relación a los años y el cable de banda inalámbrico se encuentran con un incremento en su porcentaje año a año.

Según el INEC (2013) indica que “El grupo etario con mayor número de personas que utilizaron computadora es el que está entre 16 a 24 con los 67,8%, seguidos de 5 a 15 años con 58,3%”.

Los grupos con mayor uso de la computadora son los jóvenes con edades comprendidas entre 16 a 24 años, seguido de jóvenes de 5 a 15 años ya que son la generación que nació con la tecnología en la mano y constantemente se encuentran en la búsqueda de información en la red.

“El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguido de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%” (INEC, 2013).

La frecuencia de uso de internet es de por lo menos una vez al día por parte de las jóvenes mientras que el 32,7% de usuarios utilizan este medio una vez a la semana debido a la falta de tiempo.

1.1.5 Uso de Dispositivos Móviles

Según el INEC (2013) se puede observar que “El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010”.

Por medio del estudio se puede determinar que la mayoría de los personas cuentan con un teléfono móvil en su hogar lo cual indica que existe un crecimiento de penetración de teléfonos móviles en los hogares en relación con años anteriores según los datos antes registrados por el INEC 2010.

Un estudio realizado por el INEC (2013) indica que “El nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$74,10 dólares en telefonía celular”.

El gasto de telefonía móvil en los hogares es de \$74,10 dólares mensualmente por lo cual se puede observar que los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto si el servicio de telefonía cumple con las necesidades demandadas.

Datos de 2014 del MINTEL demuestran que “desde 2006 la penetración de la telefonía móvil subió del 63,2% al 111,20%. En cuanto a redes sociales, solo en *Facebook* en Ecuador existen 7 millones de usuarios”(CORDICOM, 2015).

De acuerdo al MINTEL la penetración de dispositivos móviles aumentó a un 110,20%, tomando en cuenta este dato las empresas utilizan ingresan al mundo del internet por medio de las redes sociales como instrumento para atraer a los consumidores.

El segmento de jóvenes con edades comprendidas entre 25 y 34 años de edad es el grupo de mayor uso de teléfono móvil, seguido de personas con edades pasado los 35 años en adelante que comparten el mismo gusto por el uso continuo del internet en lo móviles.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la mayoría de los ecuatorianos utilizan el internet de sus teléfonos móviles para realizar tareas académicas y fortalecer proyectos de negocios. Además, informó que el uso de redes sociales es la mayor forma de comunicación y que el crecimiento de penetración de internet ha aumentado en el país (Ecuavisa, 2015).

En el Ecuador se utiliza los dispositivos móviles para realizar tareas investigativas y académicas. Además, el uso de las redes sociales fortalece la comunicación entre cliente y empresa para el fortalecimiento de planes de negocio.

1.1.6 Uso del Smartphone

El estudio del INEC muestra que el 83% de los encuestados se conecta a internet a través de los *Smartphone* y el 17% por computadoras o *tablets* (Ecuavisa, 2015).

El incremento en el uso de aparatos tecnológicos como *Smartphone* y *tablets* es cada vez más notoria ya que la gran mayoría de jóvenes son personas tecnológica

que se encuentran a la vanguardia de la innovación. Utilizan estos dispositivos debido a la eficiencia en el proceso de navegación y descarga ya que permite que la búsqueda de información y comunicación se vuelva más rápida.

La introducción de los celulares inteligentes agilitó el proceso de búsqueda de información para los usuarios y a su vez volvió al usuario más analista ya que puede visitar diferentes páginas web y poder evaluar la mejor alternativa. Gracias a ello el usuario puede observar distintas categorías de producto y tener una mejor visión del producto que está buscando.

“El 16,9% de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5 puntos más”(INEC, 2013).

La implementación de acceso a la web en varias localidades como las universidades, genera mayor accesibilidad para los estudiantes en el uso de los dispositivos móviles.

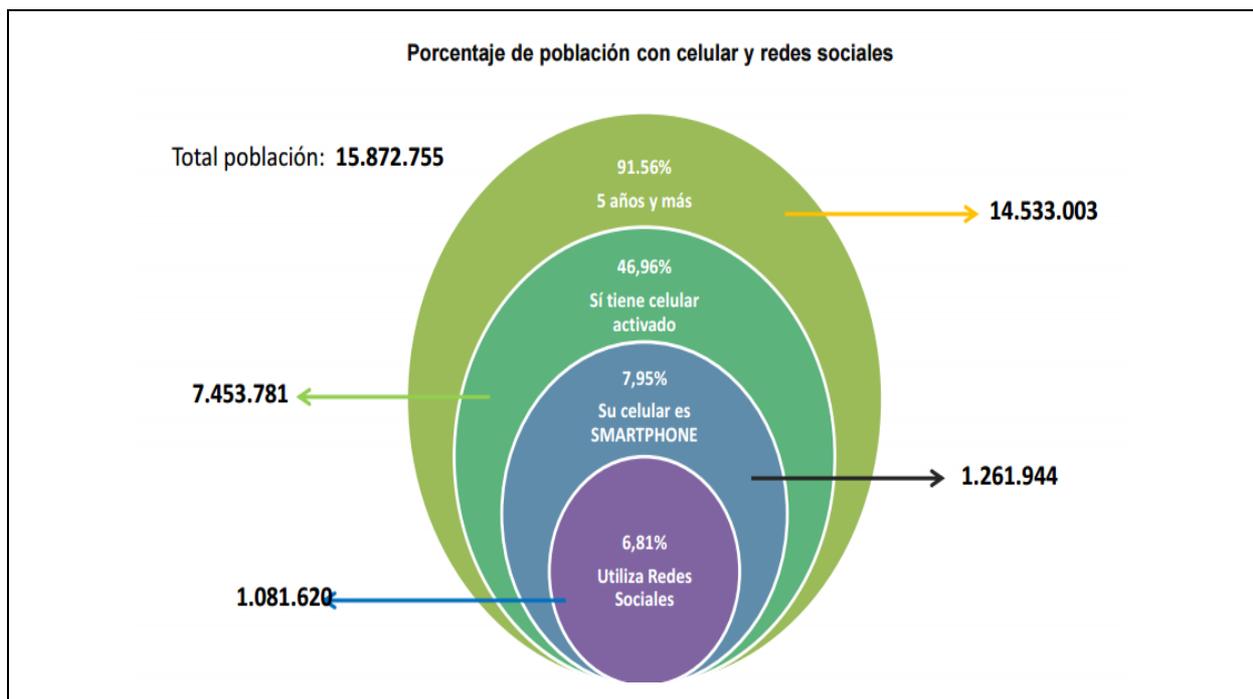


Figura 2 Porcentaje de población con celular y redes sociales. Adaptado de "Ecuador en Cifras", por Inicial del *Instituto nacional de estadísticas y censo, 2013*.

De acuerdo a un estudio realizado por el INEC (2013) indica que 6,81% de la población utiliza las redes sociales lo que muestra que una parte de los jóvenes

están emigrando a páginas de interacción social y esto equivale a 1.081.620 de la población, un 7,95% de personas ya cuenta con dispositivos inteligentes para poder conectarse a internet desde diferentes sitios y esto equivale a 1.262.944 de la población. El 46,96% de la población que equivale a 7.453.781 cuenta con un celular para poder comunicarse.

1.1.7 Uso de redes sociales

Un estudio de Sandoval (2015) publicado en el Diario El Comercio indica que “En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en *Facebook*. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”.

Para la obtención de estos datos, según el INEC se recopiló información de 29.052 viviendas de las 24 provincias del país. A nivel nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social (Sandoval, 2015).

1.1.8 Ventas en el mercado On-line ecuatoriano

El crecimiento de la población en línea en América Latina va en aumento y de la mano del comercio electrónico. Ecuador es parte de este mercado y proyecta cerrar este año con ventas por unos 600 millones de dólares, según cálculos de empresas privadas (Diario Hoy, 2013).

Según proyecciones efectuadas por el instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, se espera que “las ventas por internet superasen este año, los 70 mil millones de dólares en la región” (Diario Hoy, 2013). El instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico se basa en el histórico de facturas obtenidas por las empresas emisoras de las tarjetas de crédito.

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca. Así lo dio a conocer el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Durán, 2014).

El mercado de compras en línea tiene 3 ciudades representativas: Quito, Guayaquil y Cuenca las cuales el comportamiento de compra de estos ciudadanos se inclina hacia la compra de prendas de vestir y calzado, lo que representa el 33% de adquisiciones *on-line* a nivel nacional.

Un estudio realizado en el INEC (2013), señala que el 33% de ventas *on-line* representa a las prendas de vestir y calzado, seguido de los bienes y servicios diversos con un 31%. Mientras que recreación y cultura se encuentra con un 15% y muebles y artículos para el hogar con un 9%.

“De acuerdo a información proporcionada por *Couriers*, aduanas y expertos permite definir que el comprador *on-line* en Ecuador vive en Quito o Guayaquil y es de clase media, pues sus compras en promedio son de USD 73 y sus paquetes pesan entre 1 y 2 kilogramos” (Diario El Comercio, 2014).

Sus tiendas favoritas son *Amazon, Alibaba, eBay, Forever XXI*, de acuerdo con varias empresas *couriers*. El 89,7% de productos que se importaron por vía 4x4 de enero a agosto del 2014 llegaron desde EE.UU. (Diario El Comercio, 2014).

1.1.9 Páginas web más utilizadas en el Ecuador

Dentro de las páginas web más utilizadas para servicios *on-line* se puede encontrar páginas de venta de *tickets* de viaje, *tickets* de cine, venta de catálogos de prendas de vestir, servicio de lotería y telefonía móvil (Merizalde, 2015).

***E-Commerce* y Servicios Online**

1. Despegar
2. Supercines
3. Lotería Nacional
4. CNT
5. Comandato
6. Movistar
7. Deprati
8. Claro

9. Cinemark
10. Tame

Dentro del *ranking* de páginas más buscadas en clasificados se puede encontrar liderando OLX y mercado libre páginas que se encargan de la venta al por mayor y menor de productos. También se puede encontrar páginas acerca de comercialización y búsqueda de empleos (Merizalde, 2015).

Ranking – Clasificados

1. OLX
2. Mercado libre
3. Multitabajos
4. Computrabajo
5. Linio
6. Patio tuerca
7. Páginas Amarillas
8. Ecuador legal online
9. Doplím
10. Edina

1.1.10 Características del *Millennial*

Según Deloitte (2015) *los millennials* son una generación que se mueve a un ritmo diferente a los demás, adaptándose a los cambios en el mercado. Se concentran en obtener el mejor beneficio al presente, realizar actividades que le entusiasmen y ganar nuevas experiencias. Es decir que estos jóvenes buscan productos simples que sean de fácil uso, accesibles para diferentes dispositivos y que los mantengan conectados para poder estar informados de lo que sucede en el mundo.

Los *millennials* están cambiando la economía. Sus experiencias, manera de actuar y comportamiento, cambian la forma en que se compra y vende, obligando a las empresas a innovarse y replantear la forma en que se hace negocios en las próximas décadas.

Para ello las empresas se enfocan en atraer a este nuevo segmento de consumidores jóvenes por medio de experiencias que puedan conectar a los *millennials* con la empresa. De manera que el cliente se sienta parte de la organización y pueda divulgar información a personas de su misma generación.

Para llegar a un *millennial* “hay que comunicarse de forma creativa e inteligente. La comunicación debe contener valores importantes como el cuidado al ambiente, el uso apropiado de la tecnología como algo que les ayudará a hacer más cosas a la vez y la preocupación por los derechos humanos”, relata Chavarría (2015) presidente de la empresa publicitaria Veritas.

Debido al surgimiento de esta nueva clase de consumidores las empresas han tenido que innovar las formas de comunicación con los clientes como la incorporación de redes sociales no sólo para promocionarse, sino también para estar al día con las necesidades del cliente, interactuar con los clientes y que puedan tener conocimiento del día a día de lo que sucede en la empresa.

1.1.11 Rasgos claves en los *Millennials*

Gutiérrez (2014) indica que según un estudio realizado por Forbes se analiza seis rasgos clave de los que se definen a continuación:

Digitales, son expertos de la tecnología y las actividades que realizan de forma habitual están muy relacionadas con un aparato electrónico. La publicidad que se realiza en los medios de comunicación tradicionales ya no es tan atractiva. Esta generación prefiere navegar en internet que ver televisión convencional.

Múltiples Pantallas, por medio del dispositivo móvil los millennials pueden estar en diferentes canales de comunicación, por lo que es sumamente importante para las marcas que quieren ingresar a un mercado ofrezcan sus servicios por medio de múltiples pantallas.

Móviles, son adictos a un *Smartphone* y se encuentran en la constante innovación de estos equipos. Esta generación siente la constante necesidad de estar conectado explorando que sucede en las redes sociales.

Sociales, participar y opinar son sus principales actividades, y por lo general las realizan a través de su dispositivo móvil. Además, las redes sociales es el medio principal en el cual intercambian ideas y opinan acerca de la marca.

Críticos y Exigentes, si tienen algún tipo de inconveniente con la marca la generación *millennial* se lo hará saber por medio de las redes sociales, aparte de compartir su experiencia negativa con otros clientes para así dejar de consumir dicha marca.

Personalización, los *millennials* buscan recibir una excelente atención, demandan que les dediquen tiempo de manera individual. De esta manera, sí el consumidor se encuentra satisfecho se encargará de compartir información positiva de la empresa a otros *millennials*.

1.1.12 Uso de la tecnología en la generación *millennial*

Diario El Comercio (2014) Señala que “Los *millennials* (nacidos a mediados de los ochenta y en los noventa), que domina la tecnología, ya está en edad de usar servicios financieros, maneja tarjetas de crédito y hace transacciones por su cuenta”. Este grupo es un consumidor importante para las tiendas de comercio *on-line* debido que tienden a ser más independientes y tienen mayor conocimiento y facilidad de manejo a la tecnología.

La generación de los *millennials* se caracteriza por ser “nativos digitales”, es decir que han cambiado los hábitos de su vida con la ayuda de la tecnología, los *millennials* necesitan estar rodeados de un entorno tecnológico para que de esta manera puedan operar de manera más eficiente.

Un estudio concluyó que “86% de los *millennials* usa internet y que 51% envía y recibe mensajes de texto en sus teléfonos móviles. Para esta generación en América Latina, *Facebook* y *Orkut* (Brasil) son redes sociales indispensables” (Hatun, 2011).

Para llegar a un *millennial* “hay que comunicarse de forma creativa e inteligente. La comunicación debe contener valores importantes como el cuidado al ambiente, el uso apropiado de la tecnología como algo que les ayudará a hacer más cosas a la

vez y la preocupación por los derechos humanos”, relata Chavarría (2015), quien formó parte de un estudio de esta generación.

Esta generación utiliza todo el tiempo el internet para navegar en la web y así poder recopilar información de interés. Esto los convierte en maestros de las multi-tareas por el hecho de realizar varias cosas a la vez y en el mismo momento y esperan que sus trabajos se parezcan al mundo en que crecieron con facilidad de acceso a la tecnología. Las redes sociales son una herramienta importante para esta generación ya que mediante ella se puede encontrar conocidos, familia y amistades para poder incrementar su red social.

La tecnología se convierte en una pieza fundamental en la vida de los *millennials* ya que por medio de herramientas tecnológicas como laptops, teléfonos inteligentes y tabletas pueden realizar compras en sitios web de otros países donde se encuentra mayor variedad de productos.

1.1.13 Comportamiento de compra en *Millennials*

En Latinoamérica, los compradores en línea que son *millennials* han realizado compras en un sitio web de otro país, durante los últimos 12 meses, con más frecuencia que los compradores en línea en general (El Nuevo Diario, 2016).

El comportamiento de compra de las personas en Latinoamérica se dirige a realizar compras en línea en países del exterior ya que los productos que ofrecen en otros países son de su agrado.

Los principales factores que impulsan a los compradores en línea latinoamericanos para realizar compras transfronterizas son el envío gratuito, el hecho de disponer de un medio de pago seguro y de mostrar los costos/pago en la moneda local, además del acceso a productos que no se consiguen en el mercado local (El Nuevo Diario, 2016).

La entrega rápida del pedido, la calidad del producto y el manejo de soporte al cliente es uno de los factores que incentivan a los *millennials* a seguir realizando compras en línea.

En los países latinoamericanos encuestados, la mayor parte de las compras realizadas en sitios web de otros países, durante los últimos 12 meses, se hicieron utilizando dispositivos con pantallas grandes: computadoras de escritorio y portátiles. Solamente el 25% de los *millennials* se conectan para realizar compras en sitios web de otros países a través de otros dispositivos, entre ellos, teléfonos inteligentes y tabletas (El Nuevo Diario, 2016).

1.2 Marco Legal

1.2.1 Ley Orgánica de Comunicación

Es relevante realizar un énfasis en la Ley Orgánica de Comunicación dado que el presente estudio se refiere al consumo en los medios *on-line*, por lo cual existen artículos que son importantes mencionar para el estudio del mismo.

Entre los artículos más apreciables se encuentra el artículo 29 que habla acerca de la libertad de información. “las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Las personas poseen el mismo derecho de recibir información como otras, así mismo tienen la opción de poder difundir cualquier tipo de información y contenido en los medios para poder dar a conocer noticias relevantes acerca de un ente u organización.

El artículo 31 habla acerca del Derecho a la protección de las comunicaciones personales, el cual indica que “Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013).

Se encuentra prohibido revelar secretos de las comunicaciones personales a terceros sin el consentimiento de la otra persona. La protección de las

comunicaciones personales es una ley que las empresas deben seguir para así no ocasionar problemas de insatisfacción por parte de los clientes.

1.2.2 Ley de Comercio Electrónico

De acuerdo al Artículo 9 de la Ley de Comercio Electrónico indica que la Protección de datos es “La transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros” (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

El análisis y recopilación de datos e información será utilizado únicamente con el consentimiento del titular u disposición de autoridad mayor. Los datos recopilados están vinculados a los objetivos de la empresa en ámbitos sociales, laborales y administrativos.

El Artículo 13 acerca de la Firma electrónica indica que “Los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos”(Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Por medio de la firma electrónica se puede reconocer si existe la aprobación del titular acerca de los datos que son generados por los mensajes electrónicos o para mantener la firma electrónica bajo un control de seguridad para así evitar una autorización indebida de ella.

Según el Artículo 44 acerca del Cumplimiento de formalidades indica que “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley” (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Toda transacción o movimiento de servicio o financiero a través de las redes electrónicas será evaluada por la ley para así determinar si se está cumpliendo de manera clara y precisa los requisitos establecidos por la ley.

1.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Para toda compañía es vital mantener satisfecho a sus consumidores, por esta razón se creó la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor para que así se pueda proteger los derechos de los consumidores como empresas.

Según el artículo 1 de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor indica que “Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

Es decir que la ley tiene como fin brindar mayor seguridad al consumidor y al proveedor del servicio. De esta manera se promueve el trabajo en conjunto de ambas partes para así llegar a un acuerdo que ambas partes se beneficien.

El artículo 2 habla acerca del derecho de devolución. La cual indica que existe la “Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

El consumidor se encuentra en todo el derecho de notificar una devolución del dinero o cambio del mismo debido a una inconformidad del producto. Este cambio se puede solicitar siempre que se encuentre en los plazos ya acordados con la empresa y su venta haya sido por correo electrónico, internet u otros medios.

Dentro del artículo 2 se encuentran otras leyes como de publicidad abusiva la cual indica que “Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de

incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

La Publicidad Engañosa es otra ley que a su vez castiga a toda empresa cuya “modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

Según la ley de publicidad abusiva se considera desmedida toda información comercial que incluya mensajes subliminales. Es información que sea contraria a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos al consumidor. También se considera publicidad engañosa toda información que muestre imágenes, textos, diálogos y sonidos irreales de un producto servicio que puedan causar algún daño o confusión en el consumidor.

El artículo 4 enumera cuáles son los derechos que tiene el consumidor a la hora de recibir un producto o servicio determinado:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

En conclusión el artículo muestra que el consumidor espera que la empresa pueda satisfacer sus necesidades y ofrecer un fácil acceso a los productos básicos para así poder comparar variables como precio y calidad con otras empresas que oferten los mismos productos.

El consumidor tiene derecho a recibir un trato transparente y equitativo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente que la empresa se encargue de fomentar el consumo responsable y a la comunicación adecuada de sus derechos.

Otro de los derechos que espera obtener el consumidor es que ofrezca información acerca de los precios, características y condiciones del producto ya que en caso de

inconvenientes con el producto esperan obtener una a la compensación por los daños y deficiencias del producto.

En caso de que el producto ofrecido por la empresa cause algún inconveniente o daño, el consumidor tiene derecho a acceder a mecanismos efectivos por tutela administrativa y judicial para así llegar a una adecuada sanción y oportuna reparación de su lesión.

Según el artículo 12 de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor que los productos que se oferten al consumidor con alguna falla o deficiencia, deberán indicarse de manera clara y evidente, en los anuncios o comprobantes de venta.

Existe el derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan abiertos a reclamos por parte del consumidor ya que existe una garantía por parte de la empresa cuando un producto es deficiente o no funciona. Esta garantía se cumple si se encuentra en el plazo y lugar indicado por la empresa, una vez evaluado el producto se procede con la devolución o compensación de un nuevo producto al consumidor.

El artículo 50 indica que “El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

El uso de la tarjeta de crédito posee el mismo precio que pagar al contado pero en ciertas ocasiones varían dependiendo de la publicidad o información propuesta por la empresa. Por ende el pago al contado cuenta con mayores beneficios en descuentos o rebajas que la tarjeta de crédito.

Estas leyes nos ayudan a que el consumidor se sienta más seguro al momento de comprar las cosas, puesto que tiene derecho a reclamos si algo no les parece y sobre todo a no ser engañado por publicidad falsa.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Comportamiento de compra del consumidor

Los consumidores que se pueden encontrar en los mercados no poseen el mismo comportamiento, sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven como la renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, dónde viven, como es su familia o quiénes son sus amigos y conocidos, estos son factores que condicionan sus actos de consumo.

Según Shiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Es decir que el consumidor toma sus respectivas decisiones al momento de realizar la compra de algún bien o servicio ya que se toma el tiempo para poder evaluar diferentes alternativas, dando parte de su dedicación, tiempo y dinero a cumplir dicho deseo o necesidad.

El comportamiento del consumidor se define como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal (Kotler y Armstrong, 2008).

Por otro lado el comportamiento del consumidor también son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos o servicios según Blackwell (2001).

Teniendo diferentes conceptos del comportamiento del consumidor se puede definir la manera en como los individuos se comportan frente a la compra de algún producto o servicio en base a la necesidad que requieran. Buscando, analizando y evaluando distintas alternativas que se puede encontrar en el mercado con el fin de que los clientes consuman para generar mayor ganancias y satisfacción. Para ello existen varios factores internos y externos que intervienen en el proceso de decisión de compra.

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Estas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en el que se vive, o internas, propias de los consumidores mismos.

1.3.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Fernández (2014) dentro del análisis de comportamiento del consumidor existen tres procesos que influyen en las decisiones de compra basados en aspectos fundamentales del *neuromarketing*, estos son: la parte racional, encargada de procesar la información, la emocional, encargada de generar y procesar las emociones y la instintiva (cerebro reptiliano), dentro del cerebro humano. Recalca que la función de estos tres niveles dependerá de la fase del ciclo de compra en el que se encuentre el consumidor y a las influencias externas que este perciba.

Renvoisé, Morín, y Cover (2006) afirman que la parte emocional e instintiva, tienen mayor peso que la parte racional, siendo el cerebro reptiliano (parte instintiva), la parte más susceptible a los estímulos externos recibidos por el cerebro.

Dentro del área de Marketing, el término racionalidad, se basa en aquellos consumidores que seleccionan los productos o servicios en base a criterios totalmente objetivos, relacionados con los atributos funcionales, tales como la calidad, el precio, la durabilidad, entre otros.

Los motivos emocionales se fundamenta en criterios subjetivos, relacionados con factores personales del consumidor que van a determinar su nivel de satisfacción e influyen en el comportamiento humanos, como pueden ser el placer, el miedo, el estatus, etc (Fernández, 2014). Por otro lado hay autores que señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores.

1.3.3 Influencias Externas del Comportamiento Del Consumidor

Según Kotler (2008) concluyeron que hay una serie de factores de conducta que influyen en los consumidores como son:

Factor Cultural

La cultura de una sociedad la definen el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, los valores, prioridades y las creencias. Esta inculca valores, normas de conducta y condiciona comportamientos de las personas.

En lo cultural el ser humano siempre se verá controlado por las diferentes costumbres y creencias que desde pequeños adoptan por la influencia de familiares cercanos .Con el paso del tiempo se van fortaleciendo o van cambiando, además de variar de un país a otro.

Según Ruiz de Maya y Grande, (2013) La cultura de una sociedad, permite, prohíbe o estimula el consumo de ciertos bienes o servicios. Es decir que la cultura y costumbres de las personas deciden la compra o no de un producto o servicio.

La cultura afecta a los productos que se desean o se consumen, los precios que se deben fijar, debido a su significado, la distribución de bienes o servicios y las actividades de comunicación.

Según Shiffman (2010) para las personas que se dedican al estudio del comportamiento del consumidor, existen tres niveles de cultura subjetiva que se describen a continuación:

El primer nivel es el supranacional, se define como las diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país.

El segundo nivel se denomina nacional, la cual consiste en los caracteres culturales compartidos que de manera única o específica. Definen a los ciudadanos de una país particular.

El tercer nivel y último es el grupal, en el cual aparecen las dimensiones culturales (subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de consumo, grupos de amigos) (Karahanna, Evaristo, & Strite, 2005).

Factor Social

Referente a lo social como primer elemento se tiene a los grupos referentes, los cuales Kotler y Keller (2012) lo definen como “El conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o de comportamientos”.

Luego viene el último elemento donde se divide a la sociedad en grupo homogéneos como lo es el nivel socioeconómico, el cual cada estrato tiene diferentes costumbres, intereses y gustos en productos, marcas y servicios. Esta clasificación está determinada en base a la combinación de variables como el ingreso, la ocupación, nivel de educación, pertenencias, lugar de residencia, grado de influencia sobre individuos y prestigio.

Según Shiffman (2010) las clases sociales se dividen en cinco tipos, la primera es Clase alta, donde podemos encontrar a familias pequeñas bien establecidas que pertenecen a los mejores clubes sociales, patrocinan eventos de caridad y por lo general son médicos, abogados, hombres de negocio y políticos.

El segundo tipo de clase social es la clase Media Alta la cual es un estatus con riquezas, orientados a realizar una carrera universitaria por ende se forman jóvenes profesionales y exitosos que terminan siendo gerentes corporativos o dueños de empresas que participan en actividades profesionales o sociales.

El tercer tipo es la clase Media Baja, dentro de esta se podrá encontrar los trabajadores remunerados, son personas que evitan lo extravagante y la moda pasajera y en cuanto a sus creencias son muy religiosos y constantemente participan en actividades de esta índole.

El cuarto tipo es la clase Baja Alta la cual su segmento es muy numeroso, son familias interesadas en las conductas correctas y a veces tienen la oportunidad de obtener artículos como televisión y equipos de sonido y por último esta la clase Baja donde los trabajadores no son calificados, son personas que tienen una escasa escolaridad, con frecuencia carecen de empleo y buscan la sobrevivencia diaria.

Factor Personal

Con respecto a los factores personales, el primer elemento nos dice edad y etapa de ciclo de vida, esto quiere decir que dependiendo de los años que tenga el consumidor, su forma de adquirir sus experiencias y actuar frente a la compra de un producto será distinta. El segundo elemento es la ocupación, ya que dependiendo del tipo de trabajo al que tenga el individuo, será diferente la manera en que influya en el comportamiento de compra. Existen otros elementos como Estilo de vida y personalidad donde se engloba todo lo que tiene que ver con la forma de vivir y cuáles son sus intereses, opiniones y actividades y por último tenemos las circunstancias económicas puesto que dependiendo de la capacidad adquisitiva del individuo, existe la mayor posibilidad de que se adquiera lo que la persona desee.

Factor Psicológico

Por último se encuentra el factor psicológico el cual tiene una mayor influencia y afecta más al proceso de decisión de compra de los individuos, el cual es estudiado con la ayuda de psicólogos. Se destacan elementos como la percepción donde Kotler (2008) define como “el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo”. Es decir que en esta parte las personas interpretan y organizan la información. El siguiente elemento es el aprendizaje en el libro lo define como “Cuando la gente actúa, aprende”. Son comportamientos basados en la experiencia.

1.3.4 Influencias Internas del Comportamiento Del Consumidor

Los factores internos son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y de personalidad. Gran parte de ellos son internamente generados, pero en algunas ocasiones también son fruto de vivencias, experiencias y reflexiones de las personas que han vivido momentos donde han hecho uso de estas para el desarrollo de su vida cotidiana (Ruiz de Maya y Grande, 2013). Estas son:

- La percepción
- El aprendizaje y la memoria

- La personalidad y los estilos de vida
- Las actitudes

La percepción

Para Ruiz de Maya et al., (2013) la percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados que permite comprender el mundo que nos rodea.

Para las decisiones de marketing, el estudio de las percepciones es muy importante para:

El diseño del producto. Si todas las páginas Web o aplicaciones fueran iguales, con el mismo color y las mismas categorías, todas las personas comprarían en la misma Web porque no hay diferencia alguna.

La fijación o alteración de los precios. En varias páginas Web se pueden encontrar precios diferentes del mismo producto y en algunas ocasiones el producto forma parte de un combo por un precio más bajo.

Diseñar campañas de comunicación eficaces. En ciertas ocasiones hay páginas Web de un solo idioma y se le complica al usuario entender lo que significa cada cosa. Al realizar una página donde el cliente va a interactuar, se tiene que tener en cuenta que para este se le haga fácil utilizar.

- **Factores que afectan a la percepción**

La edad. Los niños captan rápidamente muchos detalles en los anuncios de TV; Los mayores necesitan más tiempo.

La necesidad. Una persona que compre *on-line* por cuestiones de trabajo no lo percibe de igual manera que otra que quiera comprar porque vio algo que le gusto en la página Web.

El contexto en el cual se producen los estímulos. Una persona que Compra por internet no va a vivir la misma experiencia si va y compra en los centros comerciales.

La cultura y el sistema de valores sociales. Las personas que compran por internet ven este proceso como un estatus elevado puesto que cuentan con tarjetas de crédito para realizar la compra.

La expectación. Las percepciones están condicionadas por ideas preconcebidas o los prejuicios.

Colores. El blanco con negro en una página Web la hace ver más ordenada y clara, mientras si hay una variedad de colores se puede llegar a creer que son productos de baja calidad, dependiendo de la categoría de producto que se promocione en la Web.

Tamaño. Algunos productos miniaturizados se asocian a mayor calidad tecnológica.

El precio. El consumidor poco entendido asocia los precios más bajos a las peores calidades.

Los envases. Los decorados con tonos metalizados se asocian a productos tecnológicos.

El aprendizaje y la memoria

El aprendizaje se puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Según Ruiz de Maya (2013) existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad, un adiestramiento o de la propia observación de la realidad.

Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde edades muy tempranas, como la mayor parte de sus comportamientos. Por esta razón se dice que “Nadie nace sabiendo, todo se aprende a medida que pasa el tiempo”.

El ser humano aprende y este aprendizaje se transforma en consolidación de valores, gustos, preferencias, sentimientos, significados, en la formación de actitudes y en comportamientos. Existen tres tipos fundamentales de aprendizaje desde la perspectiva del marketing. (p.36)

El primero se refiere al aprendizaje básico de conductas aisladas desde las primeras etapas de nuestra vida, difícilmente alterables y que generan hábitos de consumo que son transmitidos culturalmente de generación en generación. Por ejemplo se aprende desde pequeño a diferenciar lo que es bueno y malo, lo que es caro y barato.

En segundo lugar, el consumidor aprende actitudes que se derivan de una experiencia. Tras la prueba y la repetición el ser humano aprende y las empresas deben tratar de generar buenas experiencias hacia el consumidor ya que esto permite que repita la compra de las marcas.

En tercer lugar se refiere al aprendizaje cognitivo, correspondiente a la adquisición continua y permanente de la información que conduce al conocimiento, Esto se consigue cuando la información obtenida en corto plazo se convierte en información que permanece a largo plazo.

Existen algunas estrategias para favorecer el aprendizaje

Aprendizaje instrumental. Consiste en conseguir el aprendizaje a partir de recompensas a los consumidores, como descuentos, promociones que motiven al consumidor a comprar más de lo habitual.

Aprendizaje por modelamiento. Este se observa cuando la persona imita otras conductas que ha observado previamente. En *marketing* este modelo se conecta con la utilización de modelos y líderes: si otros hacen tal cosa o compran tal producto, el otro simplemente lo imita.

Aprendizaje por discriminación. Los consumidores saben que unas determinadas conductas tienen alguna recompensa. Por ejemplo comprar en un día de *Cyber Monday* donde varias personas saben que existe una gran variedad de productos a precios bajos.

La memoria es una función cognitiva compleja, que consolida temporalmente las vivencias de las personas. Según Ruiz de Maya (2013) se distinguen tipos o componentes de memoria.

Primero. El almacenamiento de la información sensorial, la que se percibe a través de los sentidos.

Segundo. La memoria a corto plazo. La duración de este registro memorial no alcanza al minuto y su capacidad es reducida.

Tercero. La memoria a largo plazo. Este nivel almacena información y experiencias, donde se agrupan y organizan todos los materiales en tránsito por los niveles anteriores.

La personalidad y los estilos de vida

La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de una persona, tal como éstas se reflejan en sus respuestas a las diferentes situaciones planteadas. De aquí se destacan algunos aspectos según Ruiz de Maya (2013).

La personalidad puede definirse por el tipo y rasgos. La tipología clasifica a las personas por tipos basados en características fisiológicas y morfológicas, de tal manera que todos se encuentran formando parte de un tipo determinado. El rasgo se relaciona con los diferentes aspectos de la personalidad, timidez, simpatía, que sirven para diferenciarnos de los demás.

La personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar. No obstante cambia con el paso del tiempo, debido al crecimiento personal y a las experiencias adquiridas.

Las actitudes

Una actitud engloba una creencia o sentimiento aprendido que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un estímulo. El conocimiento es importante porque existe una estrecha relación entre las actitudes y el comportamiento. La medición de las actitudes que realizan en dos sentidos diferentes según Ruiz de Maya (2013).

Primero sirve para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto o servicio. Por ejemplo, las aplicaciones de compra para los celulares se crearon ante las actitudes negativas de alguien que se quejaba porque no tenía computadora todo el tiempo en sus manos. En segundo lugar, las actitudes se pueden cambiar cuando no son favorables y de esta manera conseguir comportamientos de consumidores acordes con el intercambio y los objetivos empresariales o de investigación. h

En conclusión las actitudes se construyen hacia los objetos que pueden ser ideas, personas, productos, bienes o servicios, el cual se genera a través de las experiencias, tras comparar expectativas con realidades. Tienen un grado de

intensidad el cual puede ser positivo y negativo ya que una marca cualquiera puede gustar mucho, bastante o nada. Poseen una estructura, es decir que está organizada puesto que no cambian con frecuencia, permanecen en el tiempo y ni es fácil conseguirlo por parte de quien quiera hacerlo.

1.3.5 Roles del consumidor

Los roles del comportamiento del consumidor son los siguientes:

Iniciador. “El iniciador del mensaje primero tiene que decidir a quién debe inducir la compra del producto” (Shiffman, 2011).

El individuo que observa y detecta la necesidad puede ser el mismo comprador o cualquier otra persona que haga notar esa necesidad.

Influenciado. “La persona o institución cuyo punto de vista influye en la decisión de compra” (Bello, 2010) Significa que aquella persona que tiene mayor peso en cuanto su punto de vista u opinión, hará que el comprador tome la decisión de adquirir el producto.

Decisor. Es quien tome la disposición decisiva de adquisición. Sea en segmento o absolutamente. Aquella persona que tiene la autoridad para decidir entre las diferentes opiniones que se presenten al momento de comprar el producto final (Borja, 2012).

Comprador. Es el sujeto que formaliza el acto de obtención real. Es decir aquella persona que realiza la compra final (Rivas & Grande, 2010).

Consumidor. Es la persona que manipula o ejecute el producto o servicio (Borja, 2012).

1.3.6 Etapas del proceso de decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2008) el proceso de decisión empieza mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa mucho después de la compra. Los consumidores normalmente pasa por cinco etapas como el: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información. Evaluación de alternativas, decisión de

compra y por último la evaluación post-compra, pero en compras de rutina los consumidores por lo general se saltan algunas etapas o por el contrario invierten su orden.

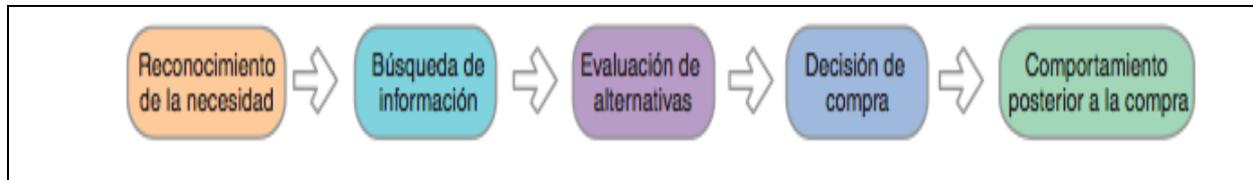


Figura 3 Etapas del proceso de decisión de compra, adaptado de Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008.

Reconocimiento de la necesidad. Todo proceso de compra empieza con el reconocimiento de la necesidad donde el comprador reconoce un problema o necesidad. Esta necesidad según Kotler (2008) suele ser provocada por estímulos internos donde las necesidades normales del ser humano como el hambre o sed, se elevan a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. De tal manera la necesidad también puede ser provocada por otros factores como estímulos externos. Como el ejemplo que da Kotler acerca de que un anuncio o charla con un amigo pueden provocar que la persona sienta la necesidad de querer comprar un nuevo carro.

Búsqueda de Información. Kotler (2008) indica que si el consumidor es fuerte y existe un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor busque comprar el producto en ese momento, de lo contrario podría guardar la necesidad por un momento en su memoria o empieza a buscar información relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes como familiares, amigos, personas de su entorno, publicidad, vendedores, medios de comunicación o uso de producto.

Evaluación de alternativas. Una vez obtenida la información, el consumidor sigue un proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas lo que provoca una búsqueda de diferentes alternativas (Kotler, 2008).

Decisión de compra. Cuando se haya obtenido una valoración de alternativas anteriores, el siguiente paso es llevar a cabo la decisión de compra en la que se decide por medio de diferentes atributos como marca, cantidad, calidad del producto, forma de pago, etc.

Evaluación post-compra. Depende de que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho podrá tener un comportamiento posterior a la compra, mientras mayor sean las brechas de expectativa y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

1.3.7 Matriz FCB

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) el modelo de implicación FCB realizado en 1980 por Foot, Cone, Belding incluye el involucramiento y el modo de percepción de la realidad. Esta teoría propone que la separación anatómica de los hemisferios cerebrales llevan a especializar el nivel de involucramiento y la percepción de la realidad:

El lado izquierdo: es el modo intelectual, es comparativamente más capaz en el manejo de información, lógica, lenguaje y análisis.

El lado derecho: es el modo afectivo, se ocupa de la síntesis, es intuitivo, visual y perceptivo a la información no verbal, es decir que todo gira en torno a los sentimientos.

Con el objetivo de proveer un marco conceptual en que se integrara la jerarquía aprender-sentir- hacer Lambin et al. (2009) presentaron una matriz la cual clasificó el proceso de decisión de compras a través de dos dimensiones básicas: involucramiento “Alto-Bajo” y percepción de la realidad “Pensar-Sentir”.

A continuación se mostrará el modelo propuesto por sus creadores, el cual explica la relación que hay entre la motivación y la implicación, pudiendo ser alta o baja. La implicación en la compra se describe a cuan involucrado este el cliente al momento de comprar algún producto o servicio, los sentimiento o emociones que revela pueden darse por cinco factores: económico, social, funcional, psicológico y social.

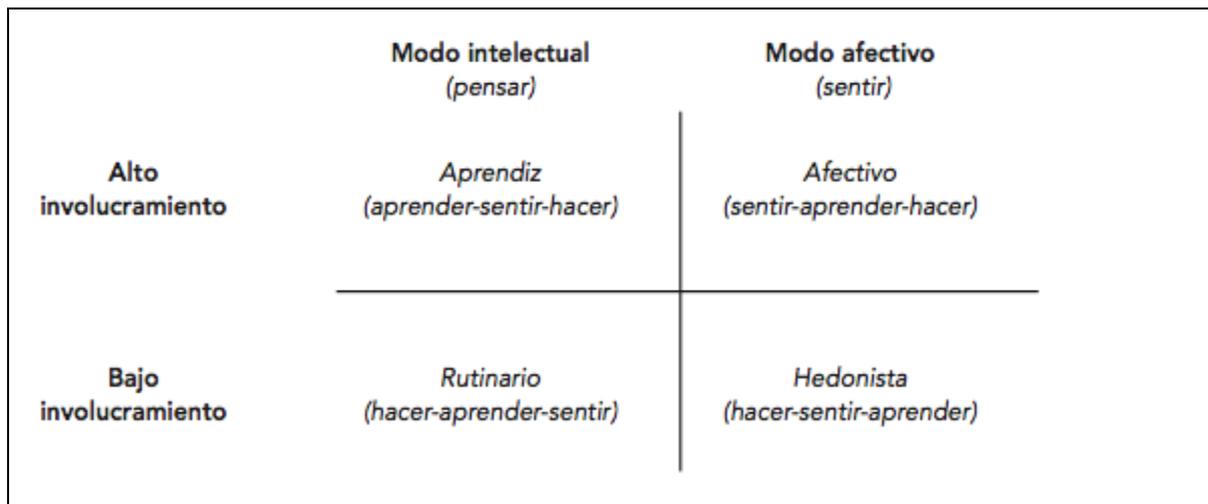


Figura 4 Matriz FCB. Adaptado de Lambin et.al, *Dirección de Marketing gestión estratégica y operativa del mercado.* 2009.

Cuadrante 1: Situación de compra donde el involucramiento con el producto es alto y la manera de percibir la realidad es esencialmente intelectual (Lambin et al., 2009).

Cuadrante 2: Describa una situación de compra donde el involucramiento con el producto es igualmente alto, pero la información resulta menos importante que el despertar emocional (Lambin et al., 2009).

Cuadrante 3: Describe decisiones sobre los productos que involucran un mínimo pensamiento y tendencia a formar hábitos de compra por conveniencia (Lambin et al., 2009).

Cuadrante 4: Manifiesta una situación donde los productos atienden a gustos personales que implican la imagen y la satisfacción rápida (Lambin et al., 2009).

1.3.8 E-Commerce

Desde 1995, el comercio electrónico en estados unidos ha pasado de un comienzo tranquilo a ser un negocio de \$362.000 millones en ventas al menudeo, viajes y medios y \$4.100 billones en transacciones de negocio a negocio, lo que ha causado un cambio en empresas comerciales y mercados sobre todo en el comportamiento del consumidor.

Según el comercio electrónico es el uso de internet, de la *World Wide Web* y de las aplicaciones de *software* móviles utilizadas para hacer negocios. Dicho de una

manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre los dos. Las transacciones digitales incluyen las que son realizadas mediante la tecnología digital, significa que son realizadas a través de internet, la web o las aplicaciones móviles ahora las transacciones comerciales implican el intercambio de dinero entre las organizaciones a cambio de productos o servicios.

(Lambin et al., 2009) define al comercio electrónico como un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y contratación electrónica de productos o servicios, a través de dos o más ordenadores conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye internet.

De la misma manera García del Poyo, Merino, y Somalo (2011) mencionaron que el comercio electrónico es el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico.

En conclusión el comercio electrónico ha dado un giro de 360 grados a las empresas puesto que gracias a este mecanismo las organizaciones pueden hacer prácticas comerciales alrededor de todo el mundo, por medio de dispositivos electrónicos (computadores, celulares) y servicios como sitios Web, correos electrónicos, redes sociales y transferencias de archivos, por donde se realizan pagos en línea puesto que no existe una interacción física entre el comprador y vendedor, ya que la información sobre pedidos y pagos electrónicos viaja a través de medios digitales.

1.3.9 Características de la tecnología del comercio electrónico

Laudon et al., (2013) señala ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico.

Ubicuidad. La tecnología de internet y la web está disponible en todas partes: en el trabajo, el hogar y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles.

Alcance global. En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales.

Estándares universales. Hay un conjunto de estándares tecnológicos.

Riqueza. Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.

Interactividad. La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.

Densidad de la información. La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.

Personalización y adecuación. La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos.

Tecnología Social. Generación de contenidos del usuario y redes sociales.

1.3.10 Elementos de una tienda *On-Line*

Catálogos de productos. En el proceso que la creación de una tienda virtual es muy importante que cuente con un catálogo de productos, es necesario que esta se realice con el mayor detalle, ya que guiará a distintos elementos de la tienda y procesos de la venta. Hay muchos factores que intervienen en un catálogo como por ejemplo la imagen del producto para que usuario pueda distinguirlo, la descripción de las características o atributos del producto, entre otros.

Carrito de compras. El carrito de compras es un elemento muy importante para la conversión de la compra. A la hora de mostrar la información es necesario que se encuentren los datos correctos en cuanto a impuestos, cantidad de producto, costes de envío o los descuentos en el caso de que hayan.

Proceso de registro. Según un estudio realizado por la Asociación española de la economía digital (2012) en estudios de usabilidad y conversión se ha detectado que los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Actualmente la tendencia en el proceso de registro es la captación de datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación.

Proceso de venta: Una de las grandes diferencias entre el comercio *on-line* y el comercio físico es la capacidad de medición que el medio virtual ofrece. Con esta conversión se puede medir el proceso que siguen los clientes desde que entran a la tienda *on-line* hasta que se efectúa la compra (Asociación española de la economía digital, 2012).

Motor interno de búsqueda y base de datos. Es muy importante para poder facilitar la búsqueda de productos dentro de la plataforma y es eficaz cuando la base de datos es muy grande. En el caso de que el buscador no funciona bien, el usuario puede pensar que no se tiene el producto solicitado y es aquí cuando el usuario va

perdiendo el interés en la tienda virtual puesto que no ve una facilidad en ingresar a la plataforma.

Certificado de seguridad. En las transacciones comerciales en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente, estos deben producirse de una manera segura puesto que si la información del cliente llega a manos de cualquier persona, se estaría incumpliendo la ley orgánica de protección de datos. Lo cual sería lamentable para la tienda virtual estando expuesta a demandas.

Gestión de *stocks*. La disponibilidad de los productos de cara a los clientes viene marcada por la correcta gestión de los *stocks*. En la medida de lo posible la Asociación española de la economía digital (2012) recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si el producto está disponible para la compra en el preciso instante que se visualiza el producto.

Integración de sistema de gestión. El objetivo de estos sistemas es facilitar la gestión, reduciendo una variedad de procesos que realizados de forma manual tomaría un gasto extra de recursos, estos sistemas de gestión pueden ser los de contabilidad, de proveedores, de productos, de almacén el cual facilitará la disponibilidad de productos en stock con la mayor exactitud posible (Asociación española de la economía digital, 2012).

1.3.11 Tipos de comercio electrónico

Laudon (2013) muestra los diferentes tipos de comercio electrónico que se distinguen por la naturaleza de la relación mercantil, es decir quién le vende a quién. El primero es **B2C** (Comercio electrónico de negocio a consumidor). Este tipo de comercio señala los negocios en línea que llegan a consumidores individuales, por ejemplo Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes minoristas.

El segundo es **B2B** (De negocio a negocio). Aquí los negocios se enfocan en vender a otros negocios. Por ejemplo *Office Depot* es una página dedicada a la venta de suministros de oficina, que está dirigida para emprendedores individuales y Pymes. Actualmente cuenta con sus tiendas físicas pero la mayoría de sus compras al mayor se hacen por internet.

El tercero es **C2C** (De consumidor a consumidor). El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta. Un ejemplo es OLX donde uno puede vender cosas nuevas o de segunda y entre el vendedor y el usuario pueden llegar a un acuerdo con el precio y físicamente se encuentran en algún lugar con el propósito de efectuar la compra.

El cuarto es el **comercio electrónico social**. Es aquel que se hace posible mediante redes sociales. Un ejemplo, es cuando emprendedores venden sus artículos por medio de *Instagram, Facebook, Twitter*, entre otros.

El cuarto es **M-commerce**. Se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar compras en la web. Implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbricas para conectar a la web, computadoras, *netbooks*, teléfonos inteligentes como *Iphone, Android* y tabletas como el *Ipad*.

El quinto es el **comercio electrónico local**. Es una forma, que se enfoca en atraer consumidores con base a la ubicación geográfica real.

1.3.12 Tipos de pago On-line

El tipo de pago *on-line* hace que el nivel de seguridad sea una percepción de usuario que una realidad. De hecho según la Asociación española de la economía digital, (2012) el principal factor de riesgo de fraude no los soporta el comprador, sino el vendedor al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares.

Contrareembolsos. Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está bien. La principal ventaja es la confianza que infunde este método en el cliente que desconfía de internet y prefiere pagar el producto al recibirlo (Asociación española de la economía digital, 2012).

Transferencia Bancaria. Este método de pago notifica al usuario una cuenta bancaria donde el comprador realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Su principal ventaja es el bajo costo de la transferencia y su desventaja es el retraso en la ejecución del pedido al estar obligado a esperar el proceso del envío del producto

Domiciliación bancaria. Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas o servicios de suscripción periódica. Consiste en que el cliente facilita a la empresa un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada. Por ejemplo, empresas que les debitan de la cuenta de ahorros de una persona el pago de los servicios básicos. La principal ventaja de este método de pago es la reducción del proceso de cobro periódico para el vendedor.

Tarjetas de crédito / débito. Es el sistema de pago más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito o débito. Es el medio más habitual tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas como *Visa, American Express, MasterCard* (Asociación española de la economía digital, 2012).

Paypal. Es el sistema alternativo de pago *on-line* más avanzado y más utilizado a nivel internacional para poder realizar pagos con el cual se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dar la cuenta. Las principales ventajas son su alcance internacional, la alta seguridad que ofrecen tanto al comprador como al vendedor mediante su sistema de gestión de fraude y la rapidez que supone el proceso de pago en línea.

1.3.13 Ventajas del E-commerce

El comercio electrónico está abierto a cualquier entidad u organización que muestre el deseo de intercambiar mercancías, o limitarse a la venta privada de artículos a personas naturales. A continuación se describen las ventas más importantes del E-commerce:

Mejoras en la distribución: Por medio de la web se puede ofrecer un mejor servicio a proveedores donde sus costos de distribución sean más económicos y de mayor alcance.

Comunicaciones comerciales por vía electrónica: mediante la comunicación vía electrónica facilita la interacción con el cliente ya que se encuentra disponible las 24 horas del día, las empresas pueden generar vínculos con los clientes a través de la página web.

Beneficios operacionales: El uso de la web reduce el tiempo de espera del cliente para comunicarse con la empresa y a su vez acelera los procesos de compra para el consumidor.

Facilidad para fidelizar clientes: Mediante estrategias de comunicación que permitan al usuario de la compañía resolver molestias y comentarios con relación a los productos o servicios que comercializa la empresa (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2015).

CAPÍTULO 2:
METODOLOGÍA
DE LA
INVESTIGACIÓN

2 CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Benassini (2009) “la investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas e instituciones en general”.

Para la autora, en el caso de las empresas privadas, ayuda a la dirección de comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las empresas públicas, las investigaciones contribuyen a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social (Benassini, 2009).

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación

Existen tres categorías generales para el diseño de investigación: exploratoria, descriptiva y causal . La investigación causal no se utiliza debido que no aporta relevancia para el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Investigación exploratoria

Estudio para generar ideas que sirvan para definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores. Entre ejemplos de investigación exploratoria se cuentan con la revisión de la bibliografía de la información que ya se tiene, métodos cualitativos como grupos de enfoque y entrevistas (Hair, Bush, y Ortinau, 2010).

Según Malhotra (2008) la investigación exploratoria es valiosa en cualquier situación en el que el investigador no posea la comprensión suficiente para continuar con el proyecto. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad.

Investigación descriptiva

Su finalidad es recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Incluyen información descriptiva de actitudes, intenciones, preferencias,

hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores (Hair et al., 2010).

Según Malhotra (2008) en la investigación descriptiva se supone que el investigador tiene mucho conocimiento previo acerca de la situación del problema. Esta investigación se planea y se estructura de antemano.

Con respecto a los objetivos y al alcance planteado al principio del estudio, el tipo de investigación que se utilizó fue la exploratoria. La investigación exploratoria se realizó en los dos capítulos anteriores donde se encuentran los aspectos generales y los marcos contextuales, realizando un levantamiento de información para conocer la situación actual y problemática que presentaba el estudio.

2.1.2 Fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de información llamadas primarias y secundarias. Las fuentes primarias son aquellas que han sido realizadas por el investigador con el objetivo de tratar el problema de investigación (Malhotra, 2008). Las fuentes secundarias según Hair et al., (2010) son datos que no se recopilan para el estudio inmediato puesto que estos ya existen porque se recopilaron para la elaboración de otro estudio.

Los investigadores de mercado clasifican la información secundaria en datos internos y externos. Los internos, los recopila una compañía para fines contables o para informes de las actividades de *marketing*, conocimiento de clientes, entre otros. Los datos externos son recopilados por organismos externos como gobiernos federales y estatales, asociaciones comerciales, organizaciones sin fines de lucro, servicio de investigación de mercado, compañías consultoras, entre otros (Hair et al., 2010).

2.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y cualitativos)

Para el estudio es importante el levantamiento de información y obtención de datos para poder definir el problema, por lo que es necesaria la recolección de información por medio de datos cuantitativos y cualitativos. Según Malhotra (2008) la investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada que se basa

en pequeñas muestras y tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema de investigación. Las herramientas que se utilizan para recolectar información son: Grupos focales, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas.

Con respecto a la investigación cuantitativa Malhotra, (2008) la define como la búsqueda de cuantificar datos y por lo general se aplica algún tipo de análisis estadístico mientras que Hair et al. (2010) dice, que es una información de búsqueda descriptiva, los mismos que son sacados de encuestas en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opcionales.

2.1.4 Herramientas Investigativas

Al momento de realizar la investigación se tiene que levantar datos primarios con el uso de estudios cualitativos y cuantitativos para lo que se utilizan herramientas para la obtención de datos relevantes. A continuación se detallarán las herramientas que serán utilizadas para el proyecto de investigación.

2.1.4.1 Herramientas cuantitativas

Según Hair et al., (2010) las encuestas son la principal técnica de la investigación de mercados, aquí se recolectan datos de muestras grandes alrededor de 200 o más personas. Estas muestras requieren que los individuos respondan el mismo conjunto predeterminado de preguntas y que las respuestas se registren de manera estructurada y precisa.

El objetivo principal de las encuestas es recoger datos y estimaciones de una muestra grande y representativa. Estos datos se recogen para realizar pronósticos sobre la relación que existe entre los factores del mercado y el comportamiento de los compradores y para entender las semejanzas y diferencias entre dichos factores.

Malhotra (2008) nos señala que para las encuestas se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso sea directo. Esta técnica tiene varias ventajas según el autor. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen

son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

2.1.4.2 Herramientas cualitativas

Con respecto a las herramientas cualitativas, se utilizaron las siguientes:

Grupos Focales

Consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de personas. El moderador guía la discusión. El principal objetivo es obtener información al escuchar a un grupo de personas hablar sobre el tema a investigar (Malhotra, 2008).

Según Benassini, (2009) existen ventajas y desventajas para estas sesiones de grupo.

Las principales ventajas son:

- La interestimulación aumenta la capacidad de pensar, lo que significa que dos personas pueden producir más ideas que una sola; tres más que dos; o diez por separado ofrecen menos información que puestas en un grupo de discusión.
- La censura social hace a los individuos hablar con la verdad, en una entrevista normal las personas tienden a exagerar, pero en una reunión no ya que saben que se los puede calificar como mentirosos, exagerados o irresponsables.

Las principales desventajas son:

- Debido al poco número de participantes dentro del grupo focal, la muestra nunca es representativa.
- Algunos participantes absorben y dominan la discusión porque lo que no dejan interactuar a los demás.
- Los grupos focales son investigaciones exploratorias por lo que no se pueden obtener resultados cuantitativos.

Entrevistas a profundidad

Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podrá obtenerse mediante un cuestionario tradicional (Benassini, 2009). Una entrevista en profundidad puede durar de 30 minutos a más de una hora. Malhotra (2008) nos señala que mediante una serie de preguntas se puede indagar en lo más profundo de la persona, conociendo sus motivaciones, creencias, actitudes, y sentimientos hacia el tema que se investiga, de esta manera se logrará conseguir información relevante que nos servirá de gran ayuda para ampliar los horizontes de nuestra investigación.

Ventajas de la entrevista a profundidad (Malhotra, 2008):

- Las entrevistas en profundidad producen un intercambio libre de información que muchas veces no es posible en las sesiones de grupo.
- Las entrevistas en profundidad pueden descubrir conocimientos más recónditos que las sesiones de grupo.

Desventajas de la entrevista a profundidad (Malhotra, 2008):

- Los entrevistadores hábiles, capaces de realizar buenas entrevistas en profundidad, son costosos y difíciles de encontrar
- Los datos obtenidos son difíciles de analizar e interpretar, y generalmente se requieren los servicios de psicólogos capacitados para este propósito.

Técnicas Proyectivas

Es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que proyecta motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos con respecto a los temas de interés, dentro de las técnicas hay dos tipos, primero la técnica de asociación, la cual presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le viene a la mente y el segundo tipo, la asociación de palabras, donde se presentan palabras (una a la vez) a los participantes (Malhotra, 2008).

Tabla 1
Resumen del diseño investigativo

Resumen del Diseño Investigativo				
Objetivo General: Analizar el comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil.				
Objetivos Específicos				
1	Describir las características más importantes para los millennials al momento de realizar compras on-line.			
2	Analizar si existen influyentes dentro de la decisión de compra on-line.			
3	Explicar el proceso de compra on-line de los millennials.			
4	Determinar los perfiles de los millennials que realizan compras on-line.			
5	Buscar cuáles son los hábitos de consumo on-line de los millennials Guayaquileños.			
Objetivos Específicos	Tipo de investigación	Tipos de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
1	Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria	Encuesta/Grupo Focal/ Entrevista
2	Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria	Grupo Focal/ Encuesta
3	Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria	Encuesta/ Grupo Focal
4	Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria	Encuesta/Grupo Focal/ Entrevista
5	Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria	Encuesta/Grupo Focal/ Entrevista

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

Mediante los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se define a la población en base a los siguientes datos: En la ciudad de Guayaquil existe aproximadamente 546441 personas con edades de 18 a 30 años de los cuales se estudiarán a 269767 hombres y 276674 mujeres.

Un estudio realizado por el INEC (2012) indica que “el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2%”. Las edades antes descritas se relacionan con la edad de los *millennials*, jóvenes entre 18 y 30 años de edad.

2.2.2 Definición de la muestra para investigación cuantitativa y tipo de muestreo

Para la investigación cuantitativa se utilizará el método probabilístico estratificado el cual trata de introducir ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos: zonas del país, género, grupos de edad y otros (Benassini, 2009).

Debido a esto se ha clasificado a los jóvenes *millennials* de acuerdo a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Es decir hombres y mujeres de acuerdo a su edad.

Según Malhotra (2008) el muestreo estratificado puede asegurar que todas las subpoblaciones importantes estén representadas en la muestra. Esto es de particular importancia si hay un sesgo en la distribución de la característica de interés en la población.

En el muestreo estratificado de afijación proporcional, el tamaño de la muestra que se toma de cada estrato es proporcional al tamaño relativo de ese estrato en la población total (Malhotra, 2008).

El tipo de muestreo que se va a realizar es probabilístico a una población de estudio formada por un conjunto de personas con características similares pero no iguales

puesto que influyen ciertos factores que hagan pensar a cada persona de diferente manera o que tengan diferentes percepciones al tema que se tratara. El tipo de fórmula a aplicar es de población infinita ya que el tamaño del mercado objetivo supera a las 100,000 personas.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

n = El tamaño de la muestra Z^2 = Nivel de confianza 95%
 e^2 = 5% $p / q = 0,5$ Muestra = 384

Del resultado obtenido de la fórmula, se continúa a realizar un total de 384 encuestas tanto para hombres como para mujeres con la finalidad de estudiar el comportamiento de cada individuo.

Se trabajó con un valor de confianza del 95% y un margen de error del 0,05 debido que están de acuerdo a las variables estudiadas en la investigación. Estos valores me reflejan una optimización de recursos para cumplir los objetivos planteados en la investigación.

A continuación se presenta el resumen del diseño de muestreo a realizar para cada género a investigar en la investigación cuantitativa:

Tabla 2
Diseño de muestreo para hombres y mujeres

Población Meta	Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil con edades de 18 a 30 años.
Marco de muestreo	Ciudad de Guayaquil.
Técnica de muestreo	Muestreo estratificado por edad y género.
Tamaño de la Muestra	384

Tabla 3
Definición de la muestra hombres

Edad	Hombre	Hombres	Hombre
18	21422	3,92%	15
19	20613	3,77%	14
20	21762	3,98%	15
21	20749	3,80%	15
22	21402	3,92%	15
23	20797	3,81%	15
24	20494	3,75%	14
25	20800	3,81%	15
26	19757	3,62%	14
27	19479	3,57%	14
28	20699	3,79%	15
29	20576	3,77%	14
30	21217	3,88%	15
Total	269767	49%	190

Tabla 4
Definición de la muestra mujeres

Edad	Mujer	Mujeres	Mujer
18	22187	4,06%	16
19	21593	3,95%	15
20	21899	4,01%	15
21	21281	3,89%	15
22	21700	3,97%	15
23	21471	3,93%	15
24	21318	3,90%	15
25	21339	3,91%	15
26	20439	3,74%	14
27	19757	3,62%	14
28	21077	3,86%	15
29	21115	3,86%	15
30	21498	3,93%	15
Total	276674	51%	194

2.2.3 Perfil de aplicación

A continuación se detalla el perfil de aplicación tanto para la investigación cuantitativa que corresponde a la encuesta y a la investigación cualitativa que corresponde a los tres grupos focales, tres entrevistas a profundidad y la elaboración de las técnicas proyectivas dentro de los tres grupos focales:

Tabla 5
Perfil de aplicación

Perfil de aplicación			
Investigación	Herramientas	Cantidad	Perfil de aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	Generación: Millennials (Hombres y mujeres) Edad: 18 a 30 años
Cualitativa	Grupo focal Técnica Proyectiva	1	Generación: Millennials (Hombres y Mujeres) Edad: 18 a 21 años
		1	Generación: Millennials (Hombres y Mujeres) Edad: 22 a 25 años
		1	Generación: Millennials (Hombres y Mujeres) Edad: 26 a 30 años
	Entrevista a profundidad	1	Danilo Holguín (Profesor de E-commerce en la UCSG)
		1	José Massuh (Dueño de Bueno Bonito y barato)
		1	Mario Umpierrez Jefe de contenido en la bahia.ec.

2.2.4 Formato de cuestionario

2.2.4.1 Cuestionario Del Grupo Focal

1. Introducción

Se realizará tres grupos focales, ambos de los dos géneros, tomando en cuenta los tres diferentes rangos de edad en *millennials*. El primer grupo es de jóvenes de 18-21 años, el segundo grupo es de 22-25 años y por último se tiene a los jóvenes de 26-30 años.

Este grupo focal tiene como objetivo, indagar sobre cualquier información que pueda cubrir cualquier duda o pregunta acerca del comportamiento de compra *on-line* de los *millennials*.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se llevará a cabo un estudio de carácter cualitativo – exploratorio en base a la técnica del grupo focal. Está consiste en generar una discusión libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

Con la ayuda de los grupos focales se pretende recoger información por medio de las opiniones y percepciones de cada *millennial* sobre comportamiento de compra *on-line*.

Población Objetiva:

Millennials con edades comprendidas entre:

Primer Grupo: 18 – 21 años

Segundo Grupo: 22 – 25 años

Tercer Grupo: 26 - 30 años

Número y composición del *Focus group*:

De acuerdo a las características de la población objetiva, se llevará a cabo tres grupos focales, tomando en cuenta que estas personas cumplan con el rango

de edad de *millennials* y que tengan el tiempo disponible para responder a las preguntas realizadas.

3. Estructura del *Focus Group*

Introducción

Presentación del moderador, presentación de cada participante definiendo principalmente el nombre, la edad y en qué sector de Guayaquil vive. Descripción de la metodología del trabajo.

Priorización

Se dará a conocer a los participantes que en el focus group toda información es en base a sus opiniones. Ninguna respuesta es buena o mala, es importante que todos hablen y que toda la información que se logre obtener es para fines académicos.

Desarrollo

Tema 1: Sobre el perfil del *millennial*

Se solicitará a los participantes que se presenten y contesten las siguientes preguntas:

¿Cuál es su nombre? ¿Cuántos años tiene? ¿Qué profesión o a que se dedica?
¿Qué realiza en sus tiempos libres? ¿Qué piensa del Internet en estos días? ¿Posee algún dispositivo con internet? ¿Ha realizado compras On-Line?.

Tema 2: Sobre el comportamiento de compra

1. ¿Qué categoría de producto compra más por Internet? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es el motivo de hacer las compras por internet?
3. ¿Qué valora más en un portal de compra On-Line?
4. ¿En algunas ocasiones su compra es compulsiva?
5. ¿Con qué frecuencia realiza compras On-Line?
6. ¿Cuánto gasta al mes en compras On-Line?
7. ¿Usualmente dónde realiza las compras por internet?
8. ¿Cuáles son las ventajas de comprar por Internet?
9. ¿Cuáles son las desventajas de comprar por Internet?
10. ¿Para realizar sus compras prefiere páginas internacionales o nacionales?

11. ¿Cuál es el método de pago que usted utiliza?

Tema 3: Sobre las páginas que visita

12. ¿Cuáles son las razones por la que escoge una Página para comprar?

13. ¿Cuáles son las páginas que usualmente usa para comprar? ¿por qué prefiere dichas páginas?

14. ¿Qué aspectos le inquietan durante el proceso de compra?

15. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en compras Online?

16. ¿Cuál fue su experiencia y solución?

Tema 4: Técnica Projectiva

Se mostrará en cartulinas las siguientes palabras, en donde los participantes deben relacionarlas con las tiendas virtuales que recuerde o generalmente realiza sus compras *on-line*.

Mayor variedad de productos	Costosa	Multilingüe
Económica	Envíos Rápidos	Aburrida
Negocio	Desconfiable	Manejo difícil

2.2.4.2 Cuestionario de La Entrevista a Profundidad

1. El *e-commerce* sigue en crecimiento a pesar de la situación económica global, sin embargo en Ecuador parece que todavía queda mucho por hacer. ¿En qué estado se encuentra el *e-commerce* en el país?
2. En el Ecuador, ¿Quiénes son los que realizan compras *On-Line*?
3. En la actualidad hay una nueva generación conocida como *millennials*, ¿Cuál es la participación de ellos dentro del *e-Commerce*?

4. ¿Cuál es la categoría de producto que más compra esta generación?
5. Siendo los *millennials* una generación muy exigente ¿Cuáles son los factores que considera importante para vender en internet y dar un mejor servicio a la vez?
6. La funcionalidad de la página es un factor fundamental ¿Cuáles son las fallas frecuentes de funcionalidad que cometen los de *e-Commerce*?
7. En el Ecuador, ¿En qué sectores invertiría o emprendería hoy en *e-commerce*?
8. Los *millennials* son conocidos por ser nativos digitales, ¿Usted cree que en el Ecuador, en un futuro la mayor parte de las tiendas sean on-line.

2.2.4.3 Formato de la encuesta

Género:	Masculino		Femenino		
Edad	18	21	24	27	30
	19	22	25	28	
	20	23	26	29	
Ocupación Principal (Max. 2 opciones)			Sector		
Trabaja (Por cuenta propia)		Estudiante		Norte	Sur
Trabaja (Por una empresa)		No trabaja		Centro	Otro ¿Cuál?

1. ¿Tiene Computadora en casa?

Si	
No	

2. ¿Tiene Internet en casa?

Si	
No	

3. ¿Tiene celular (Smartphone)?

Si	
No	

4. ¿Tiene Internet en su celular?

Si	
No	

5. **¿Desde dónde accede al internet? (Máx. 3 opciones)**

Hogar		Universidad		Otro ¿Cuál?	
Trabajo		Lugares públicos			

6. **En un día, ¿Cuánto tiempo dedica a estar conectado a internet?**

Menos de 1 hora		Entre 8 y 10 horas	
Entre 1 y 4 horas		Entre 10 y 12 horas	

7. **¿Con qué frecuencia visita páginas Web?**

Diariamente		3 veces a la semana	
1 vez a la semana		1 vez al mes	

8. **¿Ha realizado compras por Internet?**

Si		No	
----	--	----	--

9. **¿Desde qué sitio realiza sus compras online?**

Hogar		Institución educativa	
Casa de Otra Persona		Otros ¿Cuál?	

10. **Antes de comprar un producto o servicio on-line, ¿Qué opiniones toma en cuenta?**

Conocidos		Ir a la tienda	
Familiares		Otras fuentes	
Blogs o foros		Ninguna	

11. **¿Qué páginas utiliza para informarse sobre el producto o servicio?**

Snapchat		Mercado libre	
Facebook		Otros ¿Cuál?	
Twitter			

12. **¿En qué páginas realiza sus compras por Internet?**

Ebay		Aliexpress	
Alibaba		Otros (¿Cuál?)	

13. **¿Cuántas veces ha comprado en el último año por Internet?**

De 2-3 veces		Más de 10 veces	
De 4 - 6 veces			

14. **¿Cuánto gasta en compras on-line al año?**

\$30-50		\$50-80	
\$100-300		\$300 o mas	

15. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras on-line?

Trimestral	1 vez al año
------------	--------------

16. ¿Qué lo motiva a comprar por Internet?

Accesibilidad	Precio
Variedad de productos	

17. ¿Cuál es el producto que más compra por Internet?

Tecnología	Cosméticos	Tickets
Artículos para el hogar	Medicina	Libros
Deportes	Industria o Negocio	Carros o motos
Música	Detalles personalizados	Otros ¿Cuál?

18. ¿Cuál es el medio de pago con el cual realiza sus compras?

Tarjeta de Crédito	PayPal
Transferencia bancaria	Western
Dinero Electrónico	Otros ¿Cuál?

19. ¿Cuál es la necesidad personal al momento de adquirir un producto por Internet?

Moda	Status
Negocio	Satisfacción
Otro ¿Cuál?	

20. ¿Cuáles son los factores que considera importantes al recibir los servicios de una tienda On-Line? (3 opciones Máximo)

Cumplimiento de Funciones	Reputación del proveedor
Variedad de productos	Rapidez del envío
Seguridad	Servicio Post-Venta
Información Válida del producto	Motores de búsqueda
Garantía	Otro (¿Cuál?)

21. ¿Cuáles son los factores que le inquieta al momento de realizar una compra por Internet? (3 opciones máximo)

Clonación de tarjeta	Dificultad de uso de la página.
Idioma	Que nunca llegue el envío
Largo proceso de registro	Falta de garantía

CAPÍTULO 3:
RESULTADOS
DE LA
INVESTIGACIÓN

3 CAPÍTULO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados Cualitativos

3.1.1 Resultados del Grupo Focal

Para llevar a cabo esta herramienta se realizaron tres grupos focales con los rangos de edad que competen a la generación de los Millennials, un total 17 personas fueron citadas para la investigación entre hombres y mujeres, cuyo principal requisito fue que pertenecieran a edades comprendidas entre 18 y 30 años y que hayan realizado compras por internet. Los 3 grupos focales fueron realizados en la vivienda de la señorita Doménica Ojeda, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil.

El primer grupo focal estuvo integrado por Millennials con edades entre:

Tabla 6
Grupo focal de 18-21 años

Nombre	Edad	Ocupación
Ángel Jiménez	18	Estudiante
Angélica Barahona	21	Trabaja y estudia
José Mario Bohórquez	21	Trabaja y estudia
Lisette Veliz	21	Trabaja y estudia
Eduardo Villamarín	19	Estudiante
Fabricio Alvarado	19	Trabaja y estudia

El segundo grupo focal de jóvenes entre 22- 25 estuvo compuesto por:

Tabla 7
Grupo focal de 22-25 años

Nombres	Edad	Ocupación
Melissa Jaramillo	22	Estudiante
Christian Feijoo	23	Economista
Marcos Albán	25	Estudiante
Ana Jaramillo	25	Ing. Informática
Ángel Feijoo	24	Estudiante

Y el tercer grupo focal estuvo formado por Millennials de 26-30 años:

Tabla 8
Grupo focal de 26-30 años

Nombre	Edad	Ocupación
Pamela Peña	28	Comerciante
María Moreira	29	Ingeniera en Ventas
Alfredo Villamarín	27	Comunicador Visual
Carlos Baquerizo	30	Abogado
Richard Blacio	26	Fotógrafo
Alexandra Bonilla	29	Ing. Finanzas y Marketing

Dos de los grupos focales fueron realizados el día 18 de Junio del 2016, mientras que el otro fue realizado el día 25 de Junio del 2016, tuvieron una duración de alrededor 45 minutos cada uno y se les brindó un refrigerio compuesto por sánduche, un vaso de cola y diferentes snacks para llevar a cabo un trabajo más ameno entre todos.

Para realizar este grupo focal se necesitó de una cámara profesional, un trípode, un comedor y cartulinas con marcadores para la elaboración de las técnicas proyectivas.

Se inició con una serie de preguntas demográficas para poder conocer más a los participantes.

Resultados del grupo focal #1

Tema 1: Sobre el perfil del *Millennial*

En el primer grupo focal donde participaron jóvenes entre 18 – 21 años, se encuentran Ángel Jiménez de 18 años, estudiante de Ingeniería en informática, en sus tiempos libres pasa en su computadora y cree que el Internet hoy en día es una herramienta muy importante para contratar personas y adquirir productos y servicios.

Angélica Barahona de 21 años, trabaja en Edina (páginas amarillas), es estudiante de la carrera de *Marketing*, en sus tiempos libres le gusta hacer mucho deporte y cocinar comida saludable y cree que el Internet es un medio muy importante para que las personas puedan comunicarse.

José Mario Bohórquez de 21 años, trabaja en Movistar en el departamento de ventas y estudia *Marketing* en la UTEG, en sus tiempos libres sale a pasear y se divierte con sus amigos, piensa que el Internet ha ido evolucionando y mejorando con el tiempo y existen muchas plataformas que permiten una buena comunicación, además cree que el internet es una herramienta dispensable para que las empresas puedan desarrollar sus negocios.

Lisette Veliz de 21 años tiene su microempresas de elaboración de Copas Mexicanas y estudia *Marketing* en la UTEG, en sus tiempos libres sale con su familia,

amigos y le gusta hacer ejercicio, piensa que el internet es muy importante para realizar comercio puesto que indica que gracias a esto a podido desarrollar su negocio dando a conocer por redes sociales su cartera de productos y ponerlos en venta.

Eduardo Villamarín tiene 19 años es estudiante de Ingeniería en electrónica en la Espol, en sus tiempo libres le gusta leer y arreglar computadoras, cree que el internet es una herramienta útil para poder adquirir información sin necesidad de ir a bibliotecas.

Fabricio Alvarado de 19 años es estudiante de Turismo en la Ecotec, trabaja temporalmente en una empresa familiar, en sus tiempos libres le gusta ir a fiestas y practicar el deporte de la bicicleta en montaña, cree que el internet es muy importante para comunicarse con otras partes del mundo.

Todos ellos tienen algo en común y es que poseen dispositivos con internet y todos han realizado compras On-line.

Tema 2: Sobre el comportamiento de compra

En el primer grupo focal donde constan personas de 18-21 años las categorías de producto más compradas por internet son tecnología generalmente celulares por tema de precios, acompañado de maquillajes puesto que en el país no existen gran variedad de marcas profesionales y por último ropa ya que en las tiendas on-line se pueden encontrar varios estilos para todas las ocasiones y es mucho más económico comprar por este medio, que comprar dentro del país donde existen muchos impuesto con precios excesivamente altos.

Para este grupo el motivo por el cual realizan compras *on-line* es que fuera del país existe una amplia gama de productos que no se encuentran fácilmente en el Ecuador y mucho más económico ya que existen desde páginas chinas donde se pueden encontrar productos de buena calidad y menor precio, siempre y cuando se tome el tiempo necesario para buscar.

Lo que valoran en un portal de compras *on-line* es la puntuación de los usuarios ya que para ellos significa mucho que otras personas comenten acerca de sus experiencias con la página e introduzcan información con la interacción que hubo con el producto, así mismo es importante que haya un continuo movimiento y seguimiento de la página para que vayan variando los productos que venden esto les genera confianza al momento de comprar.

Para este rango de edad las compras no suelen ser compulsivas en internet puesto que comentan que tienen mucho más tiempo para pensar en el gasto que van a realizar y sienten que no tienen a nadie que los presionen, refiriéndose a los empleados de la tienda física. Además deben de cuidar el saldo de sus tarjetas de crédito puesto que son constantemente vigilados por sus padres.

La frecuencia con la que realizan sus compras *on-line* es de una vez al año desde la comodidad de su hogar. Respecto al monto que gastan por realizar compras al año está entre los \$30 a \$50.

Las ventajas de comprar en línea es que se encuentra con mucha variedad y la experiencia del usuario aparte de la facilidad de ver varias categorías de productos en una sola tienda virtual, facilitando la vida de esta generación. Otra ventaja es la rapidez porque comentan que se ahorran filas de pago y uno mismo realiza su propia compra en vez de esperar a que la persona atiende en caso de requerir ayuda.

Así como existen ventajas también existen muchas desventajas de comprar por internet, una es que mientras la página sea de un país lejano, el envío demora más en llegar a su destino final y en ciertas ocasiones no llegan nunca.

Otra es, que a veces hay páginas que mienten en cuanto a la calidad de sus productos un ejemplo es OLX donde ponen fotos de un producto nuevo y cuando uno va a retirar lo comprado, resulta que es viejo, esto genera desconfianza en los usuarios llegando a catalogar las páginas como malas. Ejemplo muy común en las páginas chinas principalmente las de ropa donde se describe una calidad aceptable

y cuando llega la blusa o pantalón no es de la talla descrita debido al tipo de tela o viene todo deshilachado.

Para realizar sus compras prefieren páginas internacionales puesto que hay mucha variedad de productos no encontrados en el país, en cambio si compran en una página nacional, comentan que son los mismos productos que uno puede encontrar en las tiendas e igual de costosos en cuanto a precios. El método de pago más utilizado por todo depende de que página sea, cuando es en Amazon y grandes plataformas utilizan tarjeta de crédito y cuando es por medio de las redes sociales realizan transferencias bancarias.

Tema 3: Sobre las páginas que visita

Las razones por las que escogen una página web para comprar es por la variedad, calidad del producto y por recomendaciones de otras personas. También les gusta que la página tenga su propia aplicación de celulares para mayor accesibilidad a la tienda virtual.

Las páginas más usadas para efectuar las compras son Allieexpress, Geek store, Amazon, Bangood, Facebook, Instagram y OLX.

Los factores que les inquietan durante el proceso de compra es si el producto les llegará en buen estado puesto que al comprar lo que es tecnología temen que les llegue estropeado, también el método de pago es otra inquietud encontrada, ya que desconfían en que se clonen las tarjetas de crédito o se difunda información personal puesto que al momento de registrarse es una página es obligación llenar datos, otro factor inquietante es la relación que hay entre calidad-precio puesto que pueden ser confiados en que les llegue un producto bueno y cuando lo ven es totalmente lo contrario.

En cuanto a experiencias negativas solo se obtuvo una dentro del grupo focal, donde una participante comentó que compró una batería para una cámara, la pagó y en 15 días le llegaba, pero hasta el día de hoy no ha obtenido su pedido y ninguna respuesta en cuanto a reclamos en la página.

Tema 4: Técnica Proyectiva

Para mejorar la interacción del grupo focal se realizó una técnica proyectiva donde se les pedía a los integrantes que al mostrar unas cartulinas con diferentes características, nombren páginas de compra online donde las relacionen con dicha cartulina.

En la siguiente tabla se mostrará la relación que hubo entre características más importantes que debe tener una página web y las páginas de compras on-line con las que se relacionan.

Tabla 9
Técnica proyectiva de los de 18-21 años

Características	Páginas de compra <i>Online</i>
Mayor variedad de productos	<i>Amazon</i>
Económica	<i>Alliexpress, OLX</i>
Negocio	<i>Instagram</i>
Costoso	<i>Amazon</i>
Envíos rápidos	<i>Amazon Premium, Instagram</i>
Desconfiable	<i>Bangood, OLX</i>
Multilingüe	<i>Amazon</i>
Aburrida	<i>OLX, Mercado Libre</i>
Manejo Difícil	<i>Alliexpress</i>

Según los resultados presentados en la tabla, se puede concluir que las páginas más nombradas por los participantes son Amazon y redes sociales como Instagram, puesto que se encuentran gran variedad de productos económicos y los envíos son rápidos, ya que en el caso Amazon pagando el paquete Premium los envíos no tardan en llegar y en Instagram son negocios que hay dentro del país donde máximo tarda 5 días en llegar.

Por lo general las páginas desconfiables y difíciles de manejar suelen ser las chinas puesto que al ser un país que se encuentran lejos del nuestro, los envíos tardan en llegar aproximadamente dos meses y la calidad de sus productos suelen ser malos.

En cuanto a difíciles de manejar también señalan las páginas chinas, puesto que estas personas al tener otra cultura, algunas páginas son acopladas al modo de leer o al uso de los colores más llamativos para ellos, mientras que a otras personas de una cultura diferente les parece desordenado.

Resultados del grupo focal #2

Tema 1: Sobre el perfil del *Millennial*

En el segundo grupo focal, se tiene a personas de 22-25 años, está compuesto por:

Christian Feijoo de 23 años, es economista pero se dedica a la administración de negocios familiares, en sus tiempos libres sale con amigos a jugar fútbol y cree que el internet es una herramienta que los seres humanos necesitan para comunicarse.

Marcos Albán tiene 25 años y por el momento solo estudia, en sus tiempos libres sale con sus amigos y cree que el internet es muy necesario para todo.

Ana Jaramillo de 25 años es Ingeniera en Informática y trabaja en una consultora, en sus tiempos libres usualmente sale con sus amigos, ve series en Netflix y compra, cree que el internet es el futuro de la sociedad.

Ángel Feijoo de 24 años estudia y actualmente está por culminar la carrera de emprendimiento en la universidad Católica, en sus tiempos libres sale, va al cine y estudia, cree que el internet es una herramienta fundamental para facilitar la vida de las personas.

Melissa Jaramillo tiene 22 años actualmente está por culminar su carrera de Psicología y realiza sus prácticas en el Hospital Luis Vernaza, en sus tiempo libres lee mucho y pasa en Internet, cree que el internet es muy importante porque se puede encontrar mucha información gratuita acerca de todo y se puede comprar libros que no hay en el país.

Algo en común de este grupo de jóvenes es que todos poseen dispositivos con internet y han efectuado compras tiendas virtuales

Tema 2: Sobre el comportamiento de compra

En el segundo grupo focal de 22-25 años las categorías de producto más compradas por internet son tecnología lo que comprende celulares, laptops y pen drives por la amplia variedad de marcas y modelos, también realizan compras de prendas de vestir más que nada calzado porque sale mucho más económico comprar por internet a diferencia de las tiendas físicas del país, lo mismo pasa con los maquillajes, perfumes y productos de belleza que en ciertas ocasiones no existe la comercialización de algunas marcas en muchas tiendas del país y por último también compras lo que son bebidas alcohólicas.

El motivo por el que realizan compras por internet es la comodidad y la facilidad que se tiene en la actualidad de adquirir un producto o servicio, por ejemplo para comprar entradas al cine, uno entra a la página de Supercines o Cinemark y de esta manera se ahorra tiempo y dinero. Otro motivo es porque los jóvenes de esta generación detesta que el personal de las tiendas este atrás de uno vigilando, caso contrario de comprar *on-line* porque nadie está vigilando a ver que se compra.

Lo que más valoran de un portal de compra *on-line* es que sea amigable para el consumidor, es decir que sea fácil de manejar y que tenga muchos accesos para volver a páginas anteriores, ir al carrito de compras, ir a las diferentes categorías, etc. Luego vienen detalles como que sea un portal con gran variedad de productos donde se puedan ver las características o descripciones, las imágenes a la perfección y que sea atractiva para la vista. Algo que destaca este rango es que se fijan mucho en cómo pueden pagar, sea tarjeta de crédito, Paypal o Western Union.

Para este rango de edad la compra suele ser compulsiva pero esto se ha terminado a causa de las restricciones por importaciones que han frenado la compra frenética de antes puesto que en la actualidad se debe pagar 42 dólares obligatorios por impuesto fijo y aparte lo que se haga por el envío. A consecuencia de esto la compra compulsiva paso a ser compra planificada, pero cuando tienen la oportunidad de que alguien se vaya de viaje y traiga su pedido, ellos están dispuesto a comprar cualquier producto que vean y les guste.

La frecuencia de compra *on-line* depende del lugar donde se realiza la compra, porque por ejemplo para adquirir las entradas en los cines uno las puede comprar por internet el mismo día y ya tiene reservado su puesto, esto se ha vuelto más habitual de lo normal. En cambio cuando ya son compras internacionales donde interviene un pago fuerte por impuesto o por envío, la frecuencia de compra es esporádica, es decir cuando ven algo que necesitan y les gusta, simplemente lo compran o cuando tienen la oportunidad de que algún amigo o familiar viaje traiga el pedido.

Como este rango no tiene una frecuencia fija de compras por internet, el monto vendría a ser anual y aproximadamente está entre los 100 a 300 dólares asumiendo que todos los años hacen cambio de celular. Usualmente las compras *on-line* las realizan desde la comodidad de su hogar ya que se sienten más tranquilos y relajados, pero cuando hay la oportunidad de buenas ofertas, las hacen desde el trabajo, por ejemplo nos comentaba una participante que una vez observó en despegar.com una oferta de vuelo para un viaje que realizó, rápidamente desde su laptop entró al portal de la compañía y efectuó su compra desde el trabajo.

Las ventajas de realizar compras *on-line* para estos jóvenes de 22 a 25 años se resumen en precio, comodidad y variedad.

Las desventajas que nombraron fueron que no todos poseen tarjeta de crédito para comprar sin embargo, existen opciones como el PayPal, lo malo es que no todas las tiendas virtuales lo aceptan. Otra desventaja importante es que para comprar ciertos productos se necesita de los sentidos, es decir palpar el producto, verlo físicamente y probarse, como en el caso de la comida o en las tallas de los zapatos que en algunas ocasiones corren más grande de lo que dice ser la talla. Pero a la conclusión dicen que son riesgos que se tienen que correr por comprar vía *on-line*.

Para realizar las compras por internet prefieren utilizar páginas internacionales puesto que consideran que los precios son muy económicos, todo lo contrario a las páginas nacionales como De Prati donde los precios son los mismos a los de las tiendas y afirman que en páginas como OLX venden cosas de segunda mano y en algunas ocasiones costosas para ser un producto ya usado anteriormente por el

vendedor. Además creen que los portales de comercialización ecuatoriana recién están empezando y no lo han explotado tanto, generando así desconfianza a que algo vaya a fallar por lo que son totalmente nuevas y obviamente el proceso va ser más lento de lo normal.

El método de pago que utilizan es tarjeta de crédito porque llegaron a la conclusión que no confían en Paypal, ya que se tiene que cargar un monto que no saben cuándo lo van a utilizar, en cambio con la tarjeta simplemente pagan un valor exacto. En cuanto a la compra en páginas nacionales como OLX, mercado Libre o de empresas que utilizan las redes sociales como vía para realizar ventas, prefieren hacer transferencias bancarias o dar en ese momento el efectivo.

Tema 3: Sobre las páginas que visita

Las razones por las que escogen una página para comprar aparte de la variedad, es por la recomendación de amigos y familiares. Otra de las razones es por la confianza que le pueda brindar la página, es decir los comentarios que se puedan encontrar de distintos compradores que ya han efectuado compras y la buena puntuación.

Las páginas que usualmente usan para comprar son Amazon, OLX, 6pm, Labahia.ec, Zara, Mango, Victoria Secret, Mercado Libre.

Las cosas que les inquietan durante el proceso de compra es el largo procedimiento de registro cuando van a comprar en una página por primera vez, tratar con los vendedores de los portales como mercado libre y OLX porque en ciertas ocasiones les hacen perder el tiempo citándolos en algún lugar y nunca aparecen y por último retrasos en los envíos.

En cuanto a malas experiencias si hubieron muchas por parte de nuestros participantes, estas fueron la compra de un pantalón en la página 6pm, al momento de revisar el pedido le habían enviado un modelo totalmente diferente al comprado, se contactó con la empresa y está muy amablemente le dijo que podían cambiar el jean pero a la final le iba a salir mucho más costoso devolver el envío y prefirió

dejarlo para algún regalo. Otra experiencia negativa fue con la página de mercado libre, se contactó para la compra de un Ipod, el cuál en la foto se veía como nuevo pero al momento de verlo físicamente se dio cuenta que no era el de la foto, por lo que no lo compró y le hicieron perder su tiempo. Otro percance fue la compra de un perfume de 100 ml y a la final le enviaron uno de 50ml por el precio del anterior.

Todos llegan a la conclusión que las malas experiencias, son el riesgo que se tiene que correr por realizar compras por *on-line* y que no ha todo el mundo le pasa.

Tema 4: Técnica Proyectiva

Para que los participantes puedan empezar a intercambiar comentarios sobre las páginas donde comúnmente realizan compras *on-line*, se continuó a proseguir con las técnica proyectivas, donde se les mostró pequeños pedazos de cartulina con diferentes características, para que así puedan asignarle una página de compra por internet.

A continuación se mostrará la relación que hubo entre característica y páginas de compras *on-line*.

Tabla 10
Técnica proyectiva de los de 22-25 años

Característica	Páginas de compra <i>Online</i>
Mayor variedad de productos	Amazon, Alibaba
Económica	Amazon
Negocio	OLX, Mercado Libre
Costoso	Mercado Libre
Envíos rápidos	Amazon Prime
Desconfiable	Mercado Libre, Ebay
Multilingüe	Amazon
Aburrida	6pm
Manejo Difícil	Ebay

En esta técnica proyectiva los participantes nombraron páginas como Amazon para describir páginas económicas y con gran variedad de productos ya que tienen distintos departamentos donde se puede encontrar de todo un poco. En cuanto a páginas costosas nombraron a Mercado Libre puesto que para ser productos que en algunas ocasiones son de segunda mano, son algo costosos. En cuanto a desconfiables nombraron páginas como Ebay y Mercado Libre porque sus transacciones suelen ser por transferencia bancaria dudando un poco al momento de la entrega de la mercadería.

Resultados del grupo focal #3

En el tercer y último grupo focal se encuentran personas de 26-30 años, quienes participaron son:

Pamela Peña de 28 años, es comerciante, en sus tiempos libres pasa con su familia, amigos y poder compartir viajes con sus seres queridos. Cree que el internet es lo más completo hoy en día, se encuentra de todo, es accesible y es una gran solución a muchos problemas.

María José Moreira tiene 29 años, estudió Marketing y publicidad actualmente trabaja en Supralive empresa dedicada a la venta de protectores de Banano, en sus tiempos libres hace deporte, cree que el internet ha permitido a ayudar a muchas personas a evolucionar puesto que el mundo está cambiando y se necesita avanzar con él.

Alfredo Villamarín de 27 años es comunicador visual y fotógrafo *freelance*, en sus tiempos libres viaja para hacer fotografía y conocer nuevos sitios. Cree que el internet ha ayudado con agilizar procesos de cualquier tipo y que gracias al internet la vida se ha vuelto más sencilla.

Carlos Baquerizo tiene 30 años, es abogado y en sus tiempos libres le gusta pasar con su enamorada y viajar a sitios nuevos. Cree que el internet es una necesidad ya que todo el mundo sin importar el status social se le puede brindar ayuda por este medio.

Richard Blacio tiene 26 años, es fotógrafo *freelance*, en sus tiempos libres le gusta pasar con su familia y le gusta ver películas, cree que el internet es una ayuda para facilitarnos la vida.

Alexandra Bonilla tiene 29 años, es Ingeniera en marketing y finanzas trabaja con el grupo Pica, en su tiempo libre le gusta ir al gimnasio y pasar con su novio, cree que el internet ayuda a que las personas estén más conectadas sin importar que la persona esté físicamente y a estar informados porque todo se tiene en la punta de nuestros dedos.

Tema 2: Sobre el comportamiento de compra

En este rango de edad que va desde los 26 a 30 años las categorías más compradas por internet son cosméticos, detalles personalizados, tickets tanto aéreos como para cine, prendas de vestir y medicina.

El motivo porque el que realizan las compras *on-line* es el tiempo puesto que son jóvenes que mayormente pasan ocupados en el trabajo y no tienen tiempo de ir a una tienda a comprar excepto por los fines de semana donde mayormente pasan con amigos o familiares. Otro motivo muy importante es por el precio sumamente elevado en el país, todos se quejan de esta situación. También la comodidad es otro factor importante para realizar compras por internet ya que uno para evitarse filas largas en los cines, simplemente se va a la página y se prosigue con la compra, así mismo con los catálogos de ropa que se encuentran en las plataformas, donde uno puede ingresar y observar la variedad que hay desde la comodidad de la cama o un escritorio de la casa.

Lo que valoran más de un portal de compra *on-line* es la presentación, seguridad, variedad porque les gusta que sean páginas con muchas categorías y reputación de la página en base a comentarios que se digan sobre ella, también les agrada el hecho de que haya ciertas páginas que incorporen el chat life ya que uno puede preguntar algo y enseguida otros usuarios contestan cualquier inquietud, generando la participación entre todos los usuarios de la plataforma.

Para este rango de edad la compra suele ser compulsiva. Al principio van con la idea de lo que quieren comprar pero se va volviendo algo compulsivo por las promociones que pueden existir en la tienda virtual y sugerencias que ofrece la plataforma, mostrando productos complementarios.

La frecuencia de compra suele ser mensual, unos por tema de trabajo y otros por tema de comodidad y variedad, mensualmente gastan más de 30 dólares porque prefieren ir de la mano con lo que gastan en el envío.

Usualmente realizan las compras en el hogar y en el trabajo porque cuando observan una oferta que vale la pena no pierden la oportunidad de realizar la compra inmediata.

Las ventajas de comprar en internet son precios, variedad de categorías y la opción de poder emigrar a otras páginas sino les gusta los productos que están observando. Mientras que las desventajas son la falsa información que se puede encontrar sobre el producto ya que en algunas ocasiones la calidad no es la misma cuando se tiene la compra física, el tiempo de respuesta sobre alguna pregunta referente a lo que se quiere comprar.

Para realizar las compras por internet prefieren utilizar páginas internacionales porque hay muchas marcas que no llegan al país o productos que ni siquiera existen en el Ecuador, aparte que hay más opciones de pago como tarjetas de crédito, Paypal y Western Union.

El método de pago que utilizan para efectuar sus compras son tarjetas de crédito y Paypal cuando se trata de páginas internacionales, mientras que en páginas nacionales prefieren realizar transferencias bancarias o dar el dinero en efectivo al momento del encuentro.

Tema 3: Sobre las páginas que visita

Las razones por la que escogen una página para comprar es la publicidad que elabora la compañía y por referencias de amigos y familiares. Otra de las razones es la variedad de productos y diferentes departamentos que haya en el portal de

compra donde el usuario pueda observar las diferentes opciones que existan dentro de la página.

Las páginas que más utilizan para comprar son Instagram, Facebook, Amazon, 6pm, OLX, Ebay, Sephora.

Los factores que les inquieta durante el proceso de compra son el tiempo de entrega puesto que son personas muy impacientes que quieren las cosas rápidamente, que llegue en mal estado el producto es decir con fallas o roto en el caso de que sea algo Frágil, la seguridad al momento de retirar lo comprado porque puede ser que el reencuentro sea para fines de secuestro, estafa o robo, e inclusive las clonaciones de tarjetas en algunos caso.

Algo que les molesta demasiado a los jóvenes de este rango de edad es que al momento del proceso de registro uno apunta sus datos personales y uno de ellos es el mail, en la actualidad las empresas venden su base de clientes, lo que permite a otras empresas enviar mails de temas que no son de agrado para los que han registrado su mail en páginas que han vendido su base de datos y comienzan los Spams.

En cuanto a malas experiencias, hubo muchas por parte de los participantes. Primero hubo una clonación de tarjeta, llamaron del banco a una de las participantes para verificar una transacción de 1000 dólares en una compra realizada por medio de Amazon, cuando realmente nunca realizó dicha compra. Otra participante realizó la compra de una cámara por Ebay, que en fotos se veía como nueva, realizó la transferencia bancaria y cuando le llegó el envío estaba en muy mal estado.

A otro participante le llegaron unas luces de fotografía dañadas, él cual tuvo que gastar el doble puesto que le tocó comprar otras ya que las anteriores no cubrían la garantía. Otra de las participante nos compartió su experiencia la cual tuvo solución, ella había comprado un celular por Amazon, pero nunca le llegó la compra, el punto es que ella había leído todos los término y condiciones y en un término decía que en caso de que no llegue el pedido les devuelven el dinero, no físicamente pero si mediante una nota de crédito para que puedan realizar en otra ocasión algún otro

pedido, es decir que el dinero lo podía usar para efectuar otra compra en la misma página.

Tema 4: Técnica Proyectiva

A continuación se mostrará la relación que hubo entre característica y páginas de compras *on-line*.

Tabla 11
Técnica proyectiva de los de 26-30 años

Características	Páginas de compra Online
Mayor variedad de productos	Alibaba, Amazon, Instagram
Económica	Amazon, Ebay
Negocio	OLX, Instagram, Facebook
Costoso	Amazon
Envíos rápidos	Amazon Prime
Desconfiable	OLX, Mercado Libre
Multilingüe	Alibaba, Aliexpress
Aburrida	Mercado Libre
Manejo Difícil	Ebay

Según los resultados presentados en la tabla, se puede determinar que las páginas más utilizadas por los participantes para describir variedad de productos son Alibaba y Amazon puesto que son tiendas virtuales que se manejan por departamentos que van desde tecnología hasta vestimenta.

En cuanto a Negocio creen que OLX y redes sociales como Instagram y Facebook serían perfectas para vender productos de micro empresas que recién están entrando al mercado pero de la misma manera las describen como desconfiables puesto que al momento de retirar el envío no se sabe con qué intenciones va a ir el vendedor.

Multilingüe, señalan páginas como Alibaba y Aliexpress puesto que como son páginas utilizadas para comprar en diferentes países del mundo, deben trabajar con todos los idiomas para una mejor comprensión del portal y así evitar confusiones que pueden alterar la paciencia del usuario.

Resumen de los Grupos focales

Tabla 12
Resumen del primer grupo focal

Grupo Focal # 1 de 18-21 años		
Atributos	Positivo	Negativo
Categorías más compradas	<ul style="list-style-type: none"> Las categorías de producto más compradas por internet es: Tecnología. En las tiendas <i>on-line</i> se encuentra varios productos y es mucho más económico comprar por este medio. 	<ul style="list-style-type: none"> En el país no existe gran variedad de marcas. Comprar dentro del país significa estar rodeados de impuestos lo que causa precios excesivamente altos.
Páginas que usualmente utilizan para comprar	<ul style="list-style-type: none"> Prefieren páginas internacionales puesto que hay mucha variedad de productos que no se encuentran en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> Las páginas nacionales tienen los mismos productos que pueden encontrar en las tiendas y son igual de costosos.
Frecuencia y método de pago	<ul style="list-style-type: none"> La frecuencia con la que realizan compras <i>on-line</i> son de tres a cuatro veces al año desde la comodidad de su hogar. Tarjeta de crédito de los papás. 	<ul style="list-style-type: none"> Son jóvenes que por lo general tienen la adicional de la tarjeta de crédito de los padres y depende mucho del permiso de ellos para comprar.
Características importantes al momento de comprar <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> Comprar en línea significa encontrar gran variedad y calidad. Rapidez y ahorro. 	<ul style="list-style-type: none"> Demora en envíos. Páginas que mienten en cuanto a la calidad de sus productos.

Tabla 13
Resumen del segundo grupo focal

Grupo Focal # 2 de 22-25 años

Atributos	Positivo	Negativo
Categorías más compradas	<ul style="list-style-type: none"> Las categorías de producto más compradas por internet son tecnología, prendas de vestir más que nada calzado, perfumes, maquillaje y bebidas alcohólicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Muchas marcas de productos de belleza como maquillajes y perfumes no se comercializan en el país.
Páginas que usualmente utilizan para comprar	<ul style="list-style-type: none"> Prefieren utilizar páginas internacionales puesto que consideran que los precios son muy económicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Los portales de comercialización ecuatoriana recién están empezando y no lo han explotado tanto, generando así desconfianza a que algo vaya a fallar.
Frecuencia de compra y método de pago	<ul style="list-style-type: none"> Depende de donde realizan la compra. Páginas Nacionales: Habitual Internacionales: Esporádica. El método de pago es tarjeta de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> No confían en PayPal ya que se tiene que cargar un monto que no saben cuándo lo van a utilizar.
Características más importante al momento de realizar una compra <i>on-line</i>	<ul style="list-style-type: none"> La comodidad y la facilidad que se tiene en la actualidad de adquirir un producto o servicio. Lo que más valoran de un portal de compra <i>online</i> es que sea amigable para el consumidor, es decir que sea fácil de manejar y que tenga muchos accesos para volver a páginas anteriores, ir al carrito de compras, ir a las diferentes categorías, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Los jóvenes de esta generación detesta que el personal de las tiendas físicas estén vigilando. No todos poseen tarjeta de crédito para comprar sin embargo existen otras opciones de pago.

Tabla 14
Resumen del tercer grupo focal

Grupo Focal # 3 de 26-30 años

Atributos	Positivo	Negativo
<p>Categorías más compradas</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las categorías más compradas son cosméticos, detalles personalizados, tickets aéreos y cine, prendas de vestir y medicinas. 	
<p>Páginas que usualmente utilizan para comprar</p>	<ul style="list-style-type: none"> Prefieren utilizar páginas internacionales porque hay marcas que no llegan al país. En páginas internacionales hay más opciones de pago como tarjetas de crédito, PayPal y Western Union. 	<ul style="list-style-type: none"> Las páginas nacionales les genera mucha desconfianza, por lo general son artículos de segunda mano o de subasta como OLX y Mercado Libre.
<p>Frecuencia de compra y métodos de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> La frecuencia de compra suele ser mensual, por tema de trabajo y comodidad. Método de pago en páginas internacionales: Tarjetas de crédito y PayPal Páginas nacionales: transferencias bancarias o dinero en efectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Por lo general en las páginas nacionales no hay muchas ventajas en formas de pago.
<p>Características más importante al momento de realizar una compra <i>on-line</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Lo que valoran más de un portal de compra es: presentación, seguridad y variedad Páginas con <i>chat-life</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Falsa información que se puede encontrar sobre el producto. Tiempo de respuesta sobre preguntas.

3.1.2 Resultados de las entrevistas a profundidad

En las entrevistas realizadas a los señores Danilo Holguín profesor de *e-commerce* en la Universidad Católica Santiago De Guayaquil, José Massuh propietario de la tienda *On-line* Bueno Bonito y Barato y Mario Umpierrez, propietario de la tienda *On-line* LaBahía.ec se dialogó acerca de en qué estado se encuentra el *e-commerce* en el país y cuáles son las edades que más realizan compras *on-line* para de esta manera averiguar quiénes son los mayores consumidores *on-line* y poder determinar los perfiles de dichos compradores.

Se dialogó acerca de cuál es la influencia y participación de los *millennials* dentro del *e-commerce* y cuál es la categoría de producto más comprada por ellos, además se realizó preguntas como cuáles son los factores que consideran más importante para vender en internet y cuáles son los factores más importantes que debe poseer una tienda virtual para poder brindar un buen servicio al *millennial*. Se trató también temas como cuáles son las fallas frecuentes de funcionalidad que cometen los de *e-commerce*.

Con la ayuda de estudios realizados antes de la investigación, se conoció que los *millennials* son conocidos como nativos digitales puesto que nacieron con la tecnología debajo del brazo y constantemente navegan en internet en búsqueda de información, por este motivo se preguntó a estos profesionales en el *e-commerce* si en un futuro existe la posibilidad que en el Ecuador las tiendas físicas lleguen a convertirse en su totalidad en tiendas virtuales.

A continuación se detallan las respuestas obtenidas en las entrevistas:

Resultados de la entrevista #1

Entrevistado: Danilo Holguín

- El uso de las TIC en Ecuador ha evolucionado de forma considerable en los últimos 3 años, ya que en la actualidad se han incorporado a la web nuevos sitios de *e-commerce*, que son resultado de emprendimientos ecuatorianos; no

obstante, en comparación con otros países de Latinoamérica, aún falta desarrollar la cultura de compra - venta online.

- En Ecuador, las personas que más realizan compras por medio del internet son aquellas que tienen más afinidad con la tecnología e invierten gran parte de su tiempo en navegar por la web, por lo general son jóvenes entre 18 y 35 años de edad.
- Los *millennials* son personas que consumen información digital a diario, y antes de tomar una decisión de compra en internet, han revisado varios sitios y hecho comparaciones de productos, además son aquellos que generan comentarios y viralizan la información. Representan más del 70 por ciento de los compradores en internet.
- Los productos más comprados por esta generación son videojuegos, otros productos tecnológicos y vestimenta.
- Los factores más importantes para vender en internet y brindar un mejor servicios son: Alta funcionalidad en los sitios de *e-commerce*, menos clic para llegar a la información deseada, buen estilo del sitio *de e-commerce*, actualización periódica de novedades, promociones, productos de calidad y la integración con redes sociales.
- Las fallas más frecuentes de funcionalidad que cometen los de *e-commerce* son: Demora en la búsqueda de información, diseño gráfico poco atractivo, no hay un módulo comparador de precios, pocas promociones y no utilizan todos los medios de pago
- En base al crecimiento vertiginoso de las plataformas digitales, considera que en una década más, muchas marcas se innovaran y apuntaran a tener sus propias tiendas virtuales para que todas las personas compren por este medio, pero no significa que las tiendas físicas vayan a desaparecer puesto que siempre tendrán gran acogida por el Ecuatoriano el cual tiene una cultura de comportamiento diferente.

Resultados de la entrevista #2

Entrevistado: José Massuh

- El comercio electrónico en el país, según el dueño de la empresa bueno, bonito y barato José Massuh, está prácticamente en pañales porque recién en estos 3 últimos años las empresas ecuatorianas están creando sus propios portales de compra on-line y si las crean no les hacen tanta publicidad.
- Las ventas más significativas para una empresa se hace por medio de las tiendas físicas donde las personas van a realizar la compra puesto que nos comentan que les gusta ver y palpar el producto.
- Normalmente las personas que compran en línea están entre los 18 y 35 años. Siendo los millennials los principales compradores de esta tienda.
- La participación de los millennials dentro del comercio electrónico va creciendo puesto que los jóvenes desde los 18 años piden las tarjetas de crédito a los papás y los jóvenes de 25 años compran automáticamente solos sin ayuda de los padres ya que suelen ser más independientes con su dinero y no necesitan ningún permiso de los padres.
- La categoría de producto más comprada por los *millennials* son productos tecnológicos como Gadgets que significan patinetas, parlantes, pen-drives, drones y carros a control remoto.
- Los factores más importantes para vender en internet y brindar un mejor servicios son: Tener una página amigable para que el cliente tenga una mejor interacción, fácil manejo de la página es decir que no sea con tantos procesos que alargan la compra, genere confianza y sea segura.
- Las fallas más frecuentes de funcionalidad que cometen los de e-commerce son: Tiempo de envío al cliente final, mal manejo de tipo de empaquetado porque suelen llegar los productos en mal estado y los clientes se quejan constantemente de eso. La poca seguridad que puede ofrecer ciertas páginas web en los productos que son enviados a domicilio porque en algunas ocasiones no llegan a su destino y el servicio post-venta para que el cliente se sienta en confianza y vuelva a repetir su compra.
- En base al futuro del *e-commerce* en el Ecuador, cree que las tiendas físicas nunca van a desaparecer sin embargo varias empresas van a crear sus portales de compra *on-line* dirigido a los usuarios tecnológicos.

- Las empresas no van a emigrar al sistema de comercio electrónico al contrario seguirán teniendo físicamente el lugar porque por lo general las ventas son efectuadas en tiendas físicas debido a la cultura del ecuatoriano que está acostumbrado a observar y palpar los productos que desea comprar.

Resultados de la entrevista #3

Entrevistado: Mario Umpierrez

- Las personas que realizan compras *on-line* son las personas que están entre los 18 a 35 años de edad.
- La participación de los *millennials* dentro del comercio electrónico es sumamente importante ya que estos jóvenes comparten toda la información por las redes sociales, comentando positiva o negativamente acerca del producto y a la vez se encargan de difundir esa información a todo el mundo. Es decir son los embajadores de las páginas de tiendas virtuales.
- Los productos más comprados por los *millennials* son productos tecnológicos y prendas de vestir siempre y cuando sean de marcas internacionales y reconocidas.
- Los factores más importantes para vender en internet y brindar un mejor servicios son: Fácil manejo para que el usuario no se aburra con procesos tan largo para registrarse, agilizar los tiempos de envío ya que las personas muchas veces se quejan de que los envíos tardan mucho.
- Las fallas más frecuentes de funcionalidad que cometen los de *e-commerce* son: El diseño de la página resulte muy aburrida o que la página se encuentre saturada de colores e información, no especificar el tiempo de garantía al cliente. Publicar falso contenido en la página web con la finalidad de vender más rápido de lo usual, no especificar los políticas de la venta y la dificultad del método de pago en páginas internacionales.
- Con respecto al futuro del *e-commerce*, comenta que hay empresas a nivel mundial que ya están quebrando a causa de que los portales de compra están acelerando sus ventas por brindar mejores precios a sus clientes ya que son

menos gastos en operaciones. Por ello las empresas deben estar en constante innovación para poder adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes.

- En el Ecuador es muy complicado que todas las empresas emigren a tiendas virtuales debido que se tiene una cultura muy diferente en cuanto al comportamiento de compra, las personas en el Ecuador están acostumbradas, además de que les gusta ver y palpar el producto por lo que las tiendas físicas, son la mejor opción y nunca podrán desaparecer, por la costumbre que se ha creado en las personas.

Tabla 15
Resumen de la entrevista

Entrevista a profundidad		
Atributos	Positivo	Negativo
Categoría de productos	<ul style="list-style-type: none"> • La categoría de producto más comprada son tecnología y prendas de vestir. 	
Factores importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Alta funcionalidad en los sitios de <i>e-commerce</i>. • Menos clic para llegar a la información deseada. • Buen estilo del sitio de <i>e-commerce</i>. • Actualización periódica de novedades, promociones, etc. • Productos de calidad. • Integración con redes sociales. 	
Fallas más frecuentes		<ul style="list-style-type: none"> • Demora en la búsqueda de información. • Diseño gráfico poco atractivo. • No hay un módulo comparador de precios. • Pocas promociones. • No utilizan todos los medios de pago.
Perfil del Millennial	Los jóvenes que realizan compras por internet son los de 18 a 35 años.	Personas de 30 en adelante no forman parte de los <i>millennials</i> .

3.1.3 Conclusiones de resultados cualitativos

La investigación cualitativa fue una investigación íntegra que ayudó a completar cosas para la investigación cuantitativa. Esta herramienta arrojó resultados totalmente claros, En cuanto se refiere a los grupos focales sacamos información sobre las características más importantes para realizar compras online por parte de los millennials y que cada rango de edad, seleccionado por nosotros tiene un comportamiento diferente de compra.

En la investigación exploratoria se obtuvo que los millennials están entre los 18-30 años por lo que en el grupo focal los primeros participantes fueron de 18 a 21 años, estos chicos tienen un comportamiento de compra más controlado por lo padres puesto que estos le facilitan la tarjeta de crédito, llegándoles a la cuenta lo gastado, creen que comprar por internet es mucho más barato que comprar en las tiendas físicas y que hay una gran variedad de productos que en el país no se encuentran fácilmente.

En el segundo rango, donde encontramos a jóvenes de 22 a 25 años, se puede notar que su compra es más limitada ya que son personas que por lo general están empezando a trabajar y ya han sacado sus primeras tarjetas de crédito, lo cual se limitan en gastar en cosas que no son útiles y necesarias.

Mientras que en el tercer grupo focal con personas de 26 a 30 años se describen como más impulsivos en comprar algo que les gusta porque se encuentran más estables económicamente, dándose el lujo de gastar un poco más de lo normal, comentan que por lo general para comprar en internet siempre tienen en la mente lo que van a adquirir, pero de vez en cuando salen sugerencias a los lados, de productos complementarios, donde se dejan llevar por el bajo precio relacionado con los mismos productos que venden en el país, ven como una forma de ahorro comprar por internet a que comprar dentro del país.

Los productos más comprados por los millennials van desde tecnología, donde el celular va en primer lugar seguido por laptops y tabletas tanto en hombres y mujeres,

también ropa y calzado, en el caso de los hombres videojuegos y en el caso de mujeres maquillajes profesionales.

En las técnicas proyectivas se tomó en cuenta que los jóvenes millennials no conocen tanto de páginas de compra internacional más que de las típicas como Amazon, Ebay, Mercado Libre y OLX, las cuales fueron las más nombradas en los 3 rangos de edad, junto a redes sociales como Instagram en primer lugar y Facebook en segundo lugar. Describieron a Instagram como una página donde las fotos de los productos tienen mejor calidad y se pueden apreciar mejor a diferencia de Facebook que es algunas ocasiones las encuentran pixeleadas o muy pequeñas, dejando que no se aprecie bien el producto.

Se observó que no saben diferenciar entre un portal de compra *on-line* como lo es Amazon, entre páginas que ayudan a promocionar los productos realizando un intercambio de información para luego comprarlos como en el caso de OLX y por último comprar en páginas social media como lo es Instagram y Facebook. lo cual se concluye que el comercio electrónico en Ecuador no es tan acelerado y no todo el mundo sabe del mecanismo.

En las entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el tema, se determinó que el comercio electrónico en Ecuador va creciendo de poco a poco puesto que el comportamiento de compra del ecuatoriano es diferente a la de otras personas del resto del mundo, más aún cuando la nueva generación denominada millennials son muy exigentes y les gusta saber sobre lo que van a comprar, palpar el producto, oler el producto y utilizar sus demás sentidos.

En estas entrevistas se recaudó información sobre los factores más importantes para un *millennial* al momento de realizar una compra *on-line*, como el hecho de que les gusta que todo sea muy simplificado, desde el proceso de registro hasta el método de pago es decir que detestan estar mucho tiempo buscando algo que ya tienen planeado comprar desde hace mucho, que el diseño de la página sea vistoso y amigable para una interacción más amena con la página o también que invite a que el usuario se quede y no se irrite con los colores de la página o se aburra con tanta información, que se le brinde confianza y seguridad por medio de los

comentarios que puedan colocar los otros compradores o por la incorporación de chats en los portales para el cambio de información con la comunidad, que se les brinde productos de buena calidad y que sus precios sean económicos y que hayan constantes actualizaciones de productos y promociones dentro de los portales, de esta manera se genera confianza puesto que se observaría un movimiento constante en las diferentes páginas.

Del mismo modo que se sacaron cosas positivas, se encontraron cosas negativas que constantemente estos portales de compra *on-line* fallan, provocando enojo a esta generación.

Entre las fallas más comunes se encuentra la tardanza en el envío. Existen muchos *millennials* que se quejan de esto porque una característica principal de ellos es que les gusta las cosas rápido. Son jóvenes desesperados por obtener lo que quieren, entonces al estar a la expectativa que les llegue rápido su compra y no tenerla el día que les prometieron, se enojan mucho generando una percepción pésima de la página.

La demora en la búsqueda de información puesto que hay muchas páginas donde se tiene que dar muchos clics para encontrar lo deseado y no van directo a lo que se quiere llegar y por último que en ciertas tiendas virtuales no existen todos los métodos de pago, como las tarjetas de débito o transferencias bancarias y esto es una gran dificultad al momento de pagar ya que no todos poseen tarjetas de crédito para efectuar sus compras.

3.2 Resultados Cuantitativos

3.2.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Aspecto 1: Ubicación por género

La siguiente tabla muestra los cuatro lugares de residencia del grupo de estudio *millennials* separándolos en tres rangos de edad distintos. De acuerdo a la información que ha sido filtrada se busca averiguar cuál es el lugar de mayor concentración de consumo *on-line* en los *millennials*.

Tabla 16
Ubicación por género

Cuenta de Sexo	Etiquetas de fila			Total Femenino	Etiquetas de columna			Total Masculino	Total general
	18-21	22-25	26-30		18-21	22-25	26-30		
Centro	0,8%	2,9%	2,3%	6,0%	1,0%	1,8%	4,9%	7,8%	13,8%
Norte	9,6%	8,1%	12,8%	30,5%	11,2%	9,6%	6,8%	27,6%	58,1%
Oeste	2,1%	0,8%	1,6%	4,4%	0,5%	0,8%	1,6%	2,9%	7,3%
Sur	3,4%	3,9%	2,3%	9,6%	2,6%	3,1%	5,5%	11,2%	20,8%
Total general	15,9%	15,6%	19,0%	50,5%	15,4%	15,4%	18,8%	49,5%	100,0%

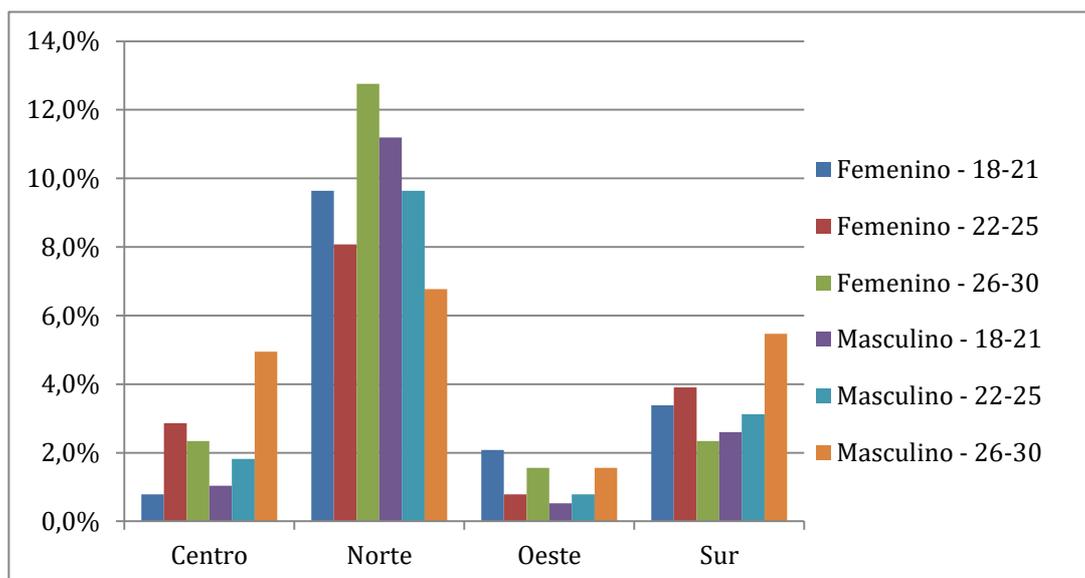


Figura 5 Ubicación por género

En la zona Centro se concentran la mayor cantidad de hombres con edades de 26-30 años de edad, seguido de mujeres con edades comprendidas entre 22-25 años y 26-30 años de edad.

Dentro de la zona Norte el mayor número de jóvenes se encuentra en el género femenino en edad de 26-30 años, seguido del género masculino comprendido en jóvenes de 18-21 años y de 22-25 años de edad.

En la zona Oeste reside la menor cantidad de personas encuestadas prevaleciendo el género femenino con edades de 18-21 años y mujeres de 26-30 años de edad.

La zona Sur cuenta con un mayor número de hombres con edades de 26-30 años y mujeres de 22-25 años de edad.

Aspecto 2: Ocupación del individuo

Tabla 17

Ocupación del individuo

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	No trabaja	Trabaja (Por cuenta propia)	Trabaja (Por una empresa)	Total general	
Estudiante		43%	16%	25%	84%
18-21		27%	2%	2%	31%
22-25		15%	8%	8%	31%
26-30		1%	5%	15%	22%
No estudiante		0%	6%	10%	16%
26-30		0%	6%	10%	16%
Total general		43%	21%	35%	100%

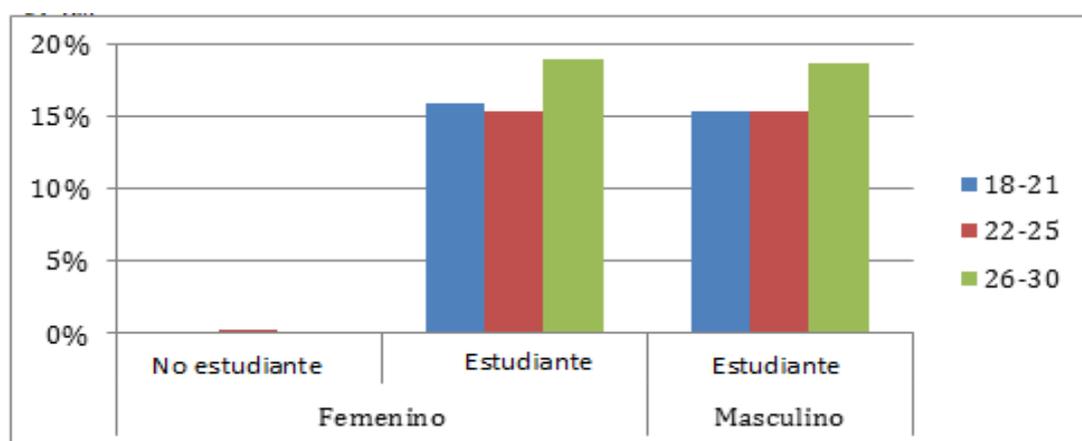


Figura 6 Ocupación del individuo

Todos los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes, los cuales en su mayoría no trabajan y una proporción menor cuenta con trabajo por su cuenta o trabajan para una empresa.

El rango de edad de jóvenes entre 22-25 años son estudiantes, los cuales la mayor parte no trabaja y la otra mitad de los encuestados corresponde a jóvenes que trabajan por cuenta propia y otro porcentaje similar de jóvenes que trabajan para una empresa.

Dentro del rango de edad entre 26-30 años un porcentaje muy bajo de encuestados son estudiantes y a su vez no trabajan. Dentro de este grupo aparecen un porcentaje alto de jóvenes que trabajan por una empresa y también una gran cantidad de jóvenes que trabajan por cuenta propia.

Aspecto 3: Computadora en el hogar

Tabla 18
Computadora en el hogar

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna	18-21	22-25	26-30	Total general
Femenino		16%		16%	19%
Si		16%		16%	19%
Masculino		15%		15%	19%
Si		15%		15%	19%
Total general		31%		31%	38%

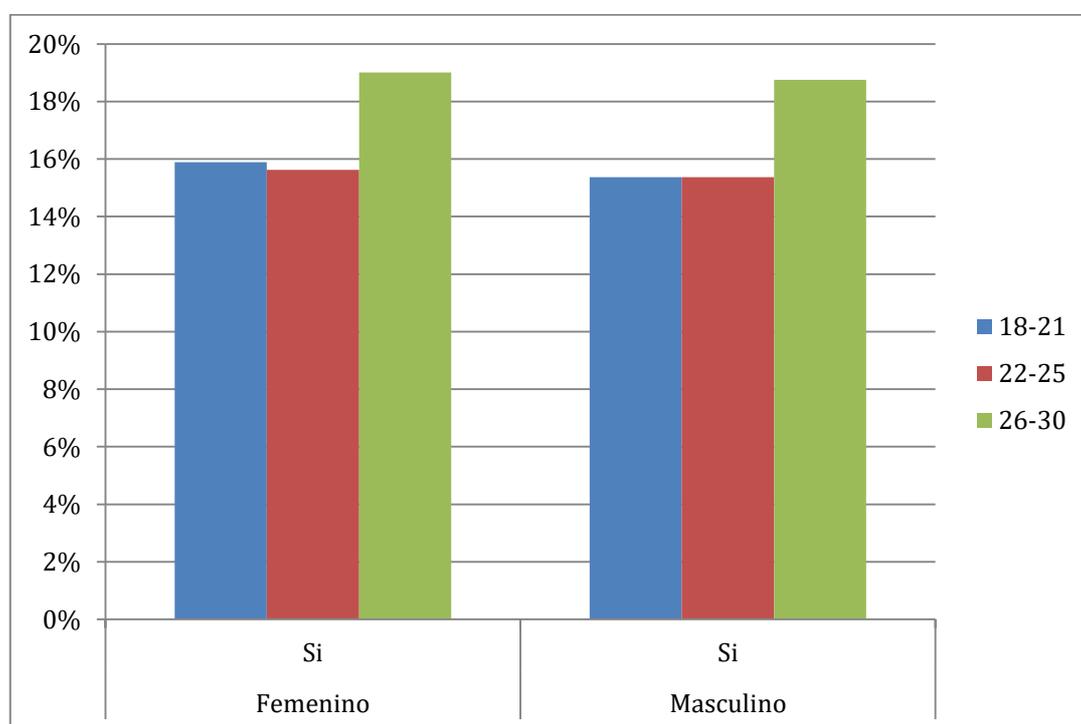


Figura 7 Computadora en el hogar

Los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes que cuentan con una computadora dentro de sus hogares tanto hombres y mujeres.

El rango de edad de jóvenes entre 22-25 años son estudiantes que cuentan con una computadora dentro de sus hogares tanto hombres y mujeres.

En el rango de edad entre 26-30 años se encuentran estudiantes y no estudiantes que cuentan con una computadora dentro de sus hogares tanto hombres y mujeres.

Aspecto 4: Internet en el hogar

Tabla 19
Internet en el hogar

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna	18-21	22-25	26-30	Total general
Etiquetas de fila					
Femenino		16%		16%	19%
No		0%		0,3%	0,3%
Si		16%		15%	19%
Masculino		15%		15,4%	19%
Si		15%		15%	19%
Total general		31%		31%	38%
					100%

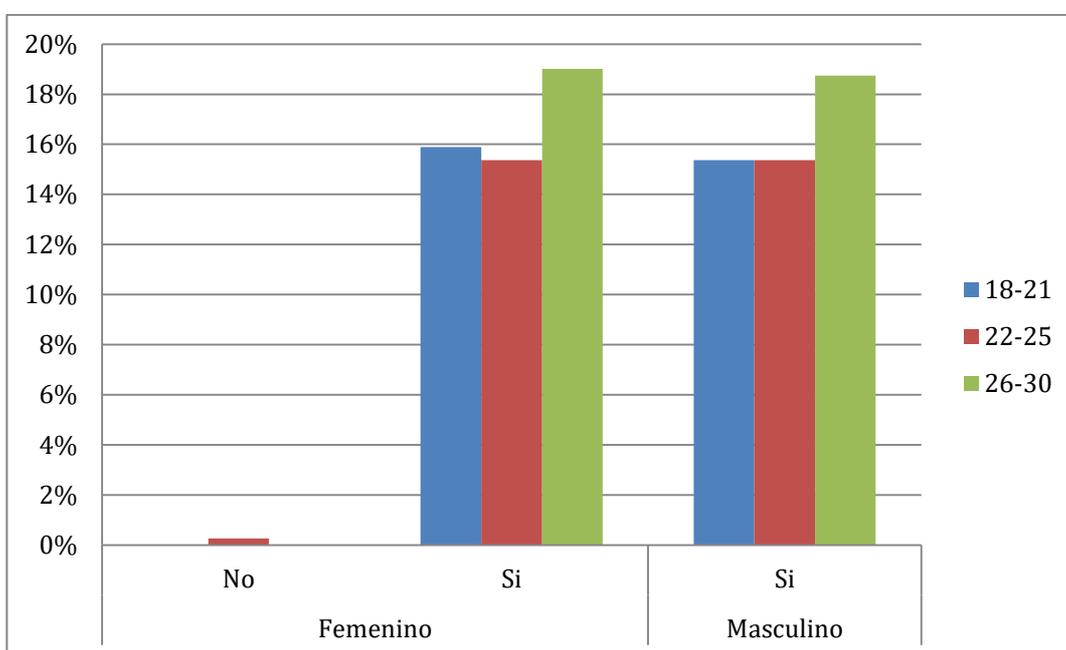


Figura 8 Internet en el hogar

Los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes que utilizan internet dentro de sus hogares tanto hombres y mujeres.

El rango de edad de jóvenes entre 22-25 años son estudiantes que en su gran mayoría utilizan internet en los hogares y una proporción baja de mujeres no cuentan con internet en sus hogares.

En el rango de edad entre 26-30 años se encuentran estudiantes y no estudiantes que utilizan internet en sus hogares tanto hombres y mujeres.

Aspecto 5: Smartphone

Tabla 20
Smartphone

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	15,9%	15,4%	31,3%
No	0,3%	0%	0%
Si	16%	15%	31%
22-25	16%	15%	31%
Si	16%	15%	31%
26-30	19%	19%	38%
Si	19%	19%	38%
Total general	50,5%	49,5%	100,0%

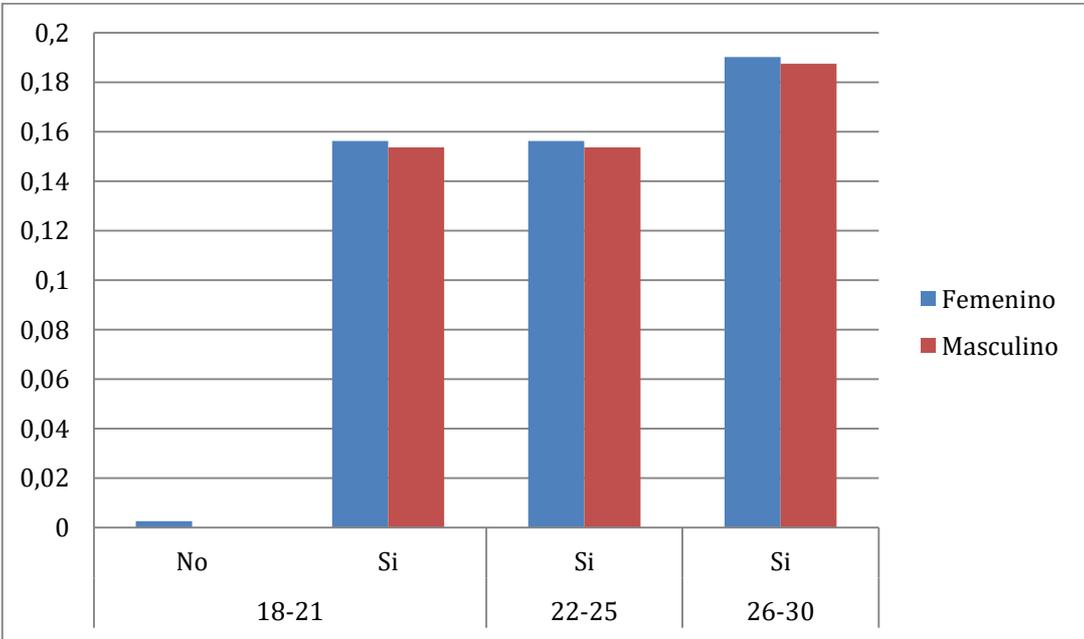


Figura 9 Smartphone

Los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes que cuentan con un celular Smartphone tanto hombres y mujeres.

El rango de edad de jóvenes entre 22-25 años son estudiantes que cuentan con un celular Smartphone y una proporción baja de mujeres no cuentan que cuentan con un celular Smartphone.

En el rango de edad entre 26-30 años se encuentran estudiantes y no estudiantes en el cual todos poseen un celular Smartphone.

Aspecto 6: Internet en el celular

Tabla 21
Internet en el celular

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	15,9%	15,4%	31,3%
No	2%	0%	2%
Si	14%	15%	29%
22-25	16%	15%	31%
No	3%	0%	3%
Si	13%	15%	28%
26-30	19%	19%	38%
No	0,3%	0%	0%
Si	19%	19%	38%
Total general	51%	49%	100%

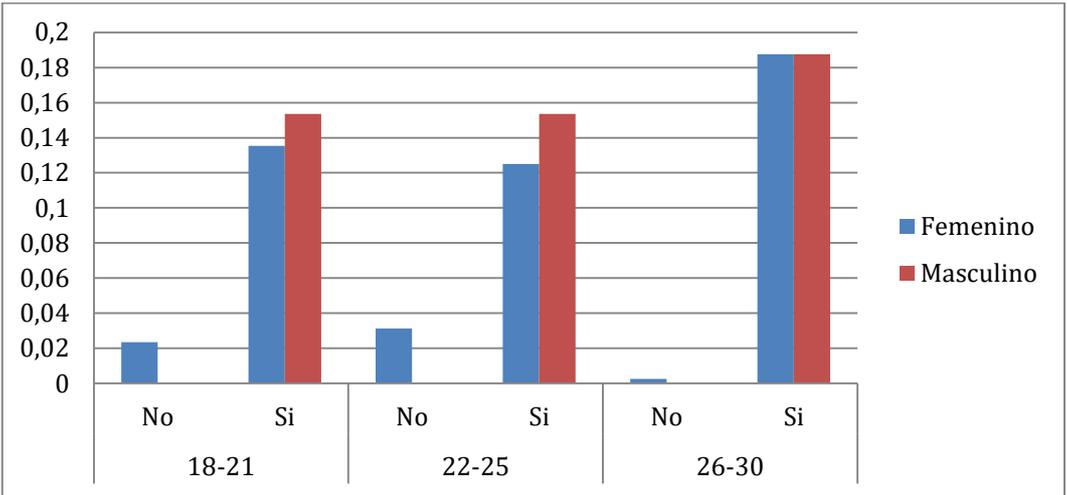


Figura 10 Internet en el celular

Los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes que en su mayoría tienen internet en sus celulares y un porcentaje bajo de mujeres no cuentan con internet en sus celulares.

El rango de edad de jóvenes entre 22-25 años son estudiantes que en su mayoría tienen internet en sus celulares y un porcentaje bajo de mujeres no cuentan con internet en sus celulares.

En el rango de edad entre 26-30 años se encuentran estudiantes y no estudiantes que en su mayoría tienen internet en sus celulares y un porcentaje mínimo de mujeres no cuentan con internet en sus celulares.

Aspecto 7: Acceso a internet en los *millennials*

Tabla 22
Acceso de internet en los *millennials*

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general	
18-21	18%	14%	32%	
Hogar	18%	14%	32%	
Trabajo	1%	0%	1%	
Universidad	16%	14%	31%	
22-25	17%	7%	24%	
Hogar	17%	7%	24%	
Lugares Públicos	1%	0%	1%	
Trabajo	8%	0%	8%	
Universidad	9%	7%	16%	
26-30	24%	20%	44%	
Hogar	24%	20%	44%	
Lugares Públicos	1%	0%	1%	
Trabajo	20%	13%	33%	
Universidad	3%	7%	10%	
Total general	59%	41%	100%	

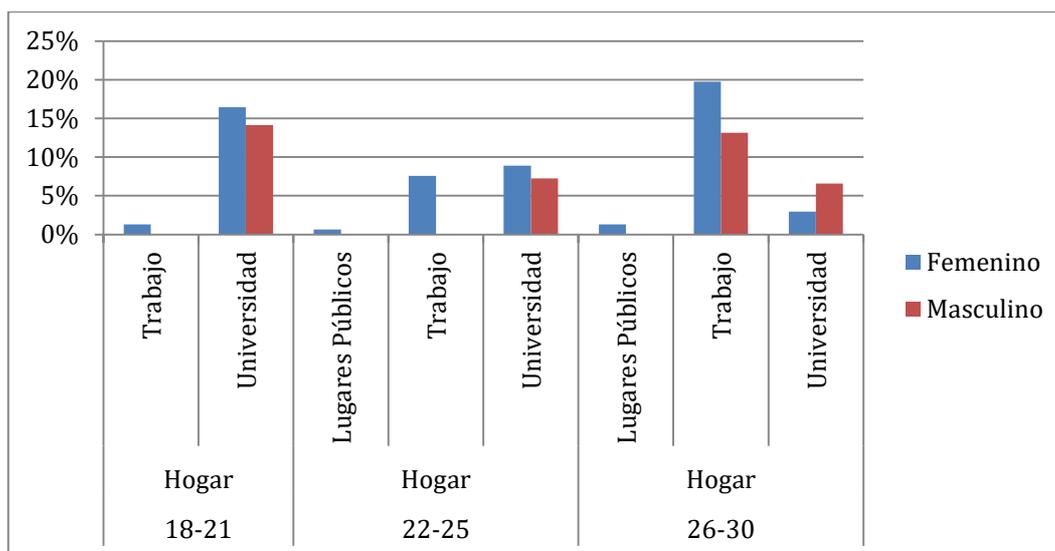


Figura 11 Acceso de internet en los *millennials*

Los *millennials* tienen en común que todos acceden a internet desde el hogar. Por otro lado entre rangos de edad discrepa el acceso a internet así como el grupo de 18-21 años accede mayormente a internet desde la universidad y un porcentaje bajo de personas acceden desde el trabajo.

El rango de edad de 22-25 años accede desde la universidad en ambos géneros mientras que por medio del trabajo el género femenino accede desde el trabajo. Un porcentaje muy bajo accede a internet por medio de lugares públicos.

Dentro del grupo de 26-30 años se encuentra un mayor número de personas que acceden al internet desde el trabajo mientras que un porcentaje alto de jóvenes también acceden por medio de una universidad.

Aspecto 8: Tiempo conectado a internet

Tabla 23
Tiempo conectado a Internet

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	16%	15%	31%
Entre 1 y 4 horas	5%	10%	15%
Entre 10 y 12 horas	2%	2%	5%
Entre 8 y 10 horas	8%	3%	11%
Menos de 1 hora	1%	0%	1%
22-25	16%	15%	31%
Entre 1 y 4 horas	7%	7%	13%
Entre 10 y 12 horas	4%	3%	8%
Entre 8 y 10 horas	4%	5%	10%
Menos de 1 hora	1%	0%	1%
26-30	19%	19%	38%
Entre 1 y 4 horas	2%	5%	7%
Entre 10 y 12 horas	8%	1%	9%
Entre 8 y 10 horas	9%	12%	21%
Total general	51%	49%	100%

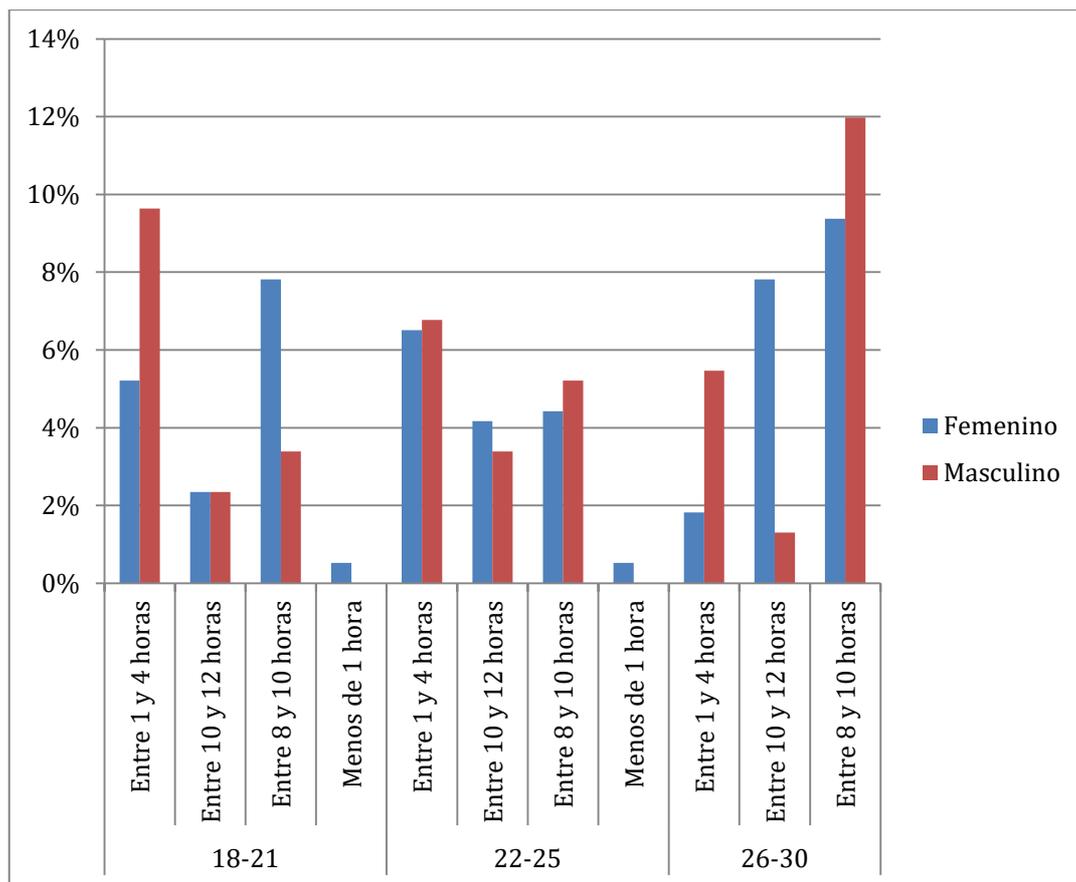


Figura 12 Tiempo conectado al internet

Dentro del rango de edad entre 18-21 años los hombres permanecen más tiempo conectados a internet entre 1 y 4 horas al día mientras que las mujeres permanecen mayor tiempo conectadas a internet en entre 8 y 10 horas al día. El rango más bajo se puede observar que es menos de 1 hora ya que una característica de este grupo es su largo tiempo de permanencia en el internet.

Del rango de edad de 22-25 años pasan conectados entre 1 y 4 horas al día tanto hombres y mujeres. También se encuentra una proporción alta de hombres que permanecen conectados al internet entre 8 y 10 horas al día. El rango más bajo es menos de 1 hora ya que una de sus características es su largo tiempo de permanencia en el internet.

El rango de edad de jóvenes entre 26-30 años aparece con una similitud ya que tanto hombres como mujeres permanecen en internet entre 8 y 10 horas al día. Así mismo aparece un porcentaje alto de mujeres que permanecen conectadas entre 10

y 12 horas al día. Es muy difícil encontrar jóvenes de este grupo que permanezcan pocas horas en el internet.

Aspecto 9: Frecuencia de visita web

Tabla 24
Frecuencia de visita web

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	16%	15%	31%
1 vez a la semana	1%	0%	1%
1 vez al mes	1%	0%	1%
3 veces a la semana	2,6%	0%	3%
Diariamente	12%	15%	27%
22-25	16%	15%	31%
1 vez a la semana	0%	0%	0%
1 vez al mes	0%	0%	0%
3 veces a la semana	2%	0%	2%
Diariamente	14%	15%	29%
26-30	19%	19%	38%
3 veces a la semana	1%	0%	1%
Diariamente	18%	19%	37%
Total general	51%	49%	100%

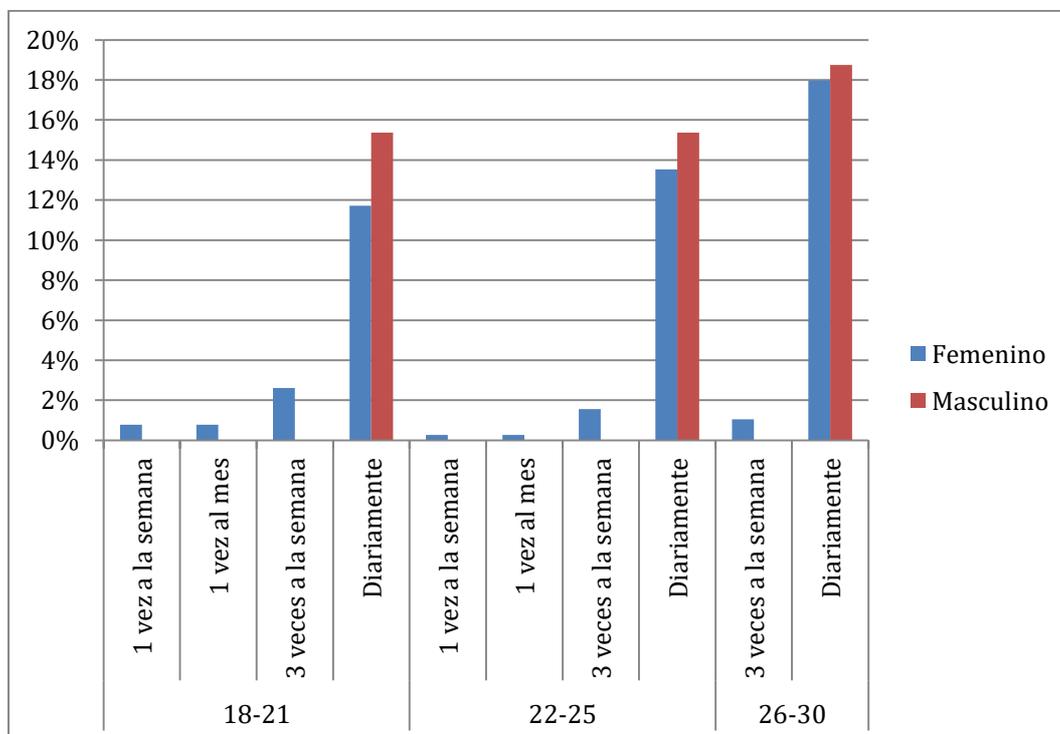


Figura 13 Frecuencia de visita web

Los jóvenes de 18-21 años se conectan al internet diariamente tanto hombres y mujeres y un porcentaje menor de mujeres se conectan a internet con frecuencia de 3 veces por semana. Es muy difícil encontrar jóvenes que frecuenten el internet 1 vez a la semana y una vez al mes ya que son nativos digitales que constantemente visitan páginas web.

Dentro del rango de edad de 22-25 años se conectan al internet con una frecuencia de visita diaria mientras que el género femenino se conecta a internet también 3 veces por semana.

Se encuentran en un porcentaje bajo los jóvenes que frecuentan el internet 1 vez a la semana y una vez al mes ya que normalmente este grupo son personas que por naturaleza visitan páginas web diariamente.

El rango de edad hombres con 26-30 años visita páginas web con una frecuencia diaria y así mismo se mantiene la frecuencia de visita web por parte de las mujeres en 3 veces por semana.

Dentro de este grupo no se encuentran jóvenes que visiten páginas web con frecuencia mayor a una semana ya que debido a las labores que desempeñan día a día los lleva a conectarse al internet frecuentemente.

Aspecto 10: Sitio de compra

Tabla 25
Sitio de compra

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	15,9%	15,4%	31,3%
Casa de otra persona	0,3%	0,0%	0,3%
Centros Públicos	0,5%	0,0%	0,5%
Hogar	15,1%	15,4%	30,5%
22-25	15,6%	15,4%	31,0%
Casa de otra persona	0,3%	0,0%	0,3%
Hogar	15,4%	15,4%	30,7%
26-30	19,0%	18,8%	37,8%
Hogar	18,5%	18,8%	37,2%
Trabajo	0,5%	0,0%	0,5%
Total general	50,5%	49,5%	100,0%

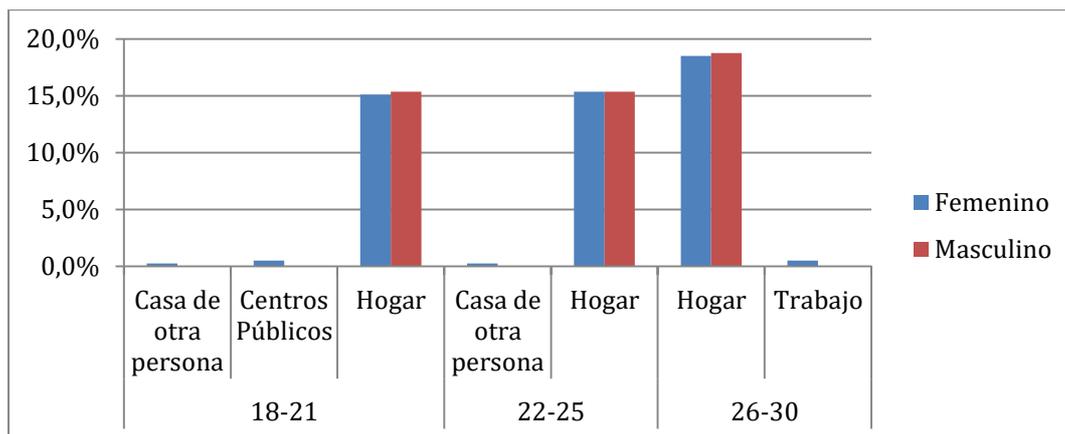


Figura 14 Sitios de compra

Los jóvenes entre de 18-21 años en su mayoría realizan sus compras *on-line* desde el hogar y un porcentaje bajo realiza sus compras desde centros públicos y casa de otra persona.

Los jóvenes entre de 22-25 años en su mayoría realizan sus compras *on-line* desde el hogar y un porcentaje bajo realiza sus compras desde la casa de otra persona.

Dentro del grupo de 26-30 años las compras *on-line* son realizadas desde el hogar y un porcentaje bajo de jóvenes compran desde el trabajo.

Aspecto 11: Influyentes

Tabla 26
Influyentes

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	
18-21	14%	15%	29%
Amigos	9%	14%	23%
Blogs o foros	0%	0%	0%
Conocidos	1%	1%	2%
Familiares	4%	0%	4%
Redes sociales	0%	0%	0%
22-25	14%	17%	31%
Amigos	5%	7%	12%
Blogs o foros	1%	1%	1%
Conocidos	0%	0%	0%
Familiares	0%	2%	3%
Redes sociales	7%	7%	14%
26-30	20%	21%	40%
Amigos	10%	6%	16%
Blogs o foros	3%	0%	3%
Conocidos	1%	1%	2%
Familiares	4%	14%	18%
Redes sociales	1%	0%	1%
Total general	48%	52%	100%

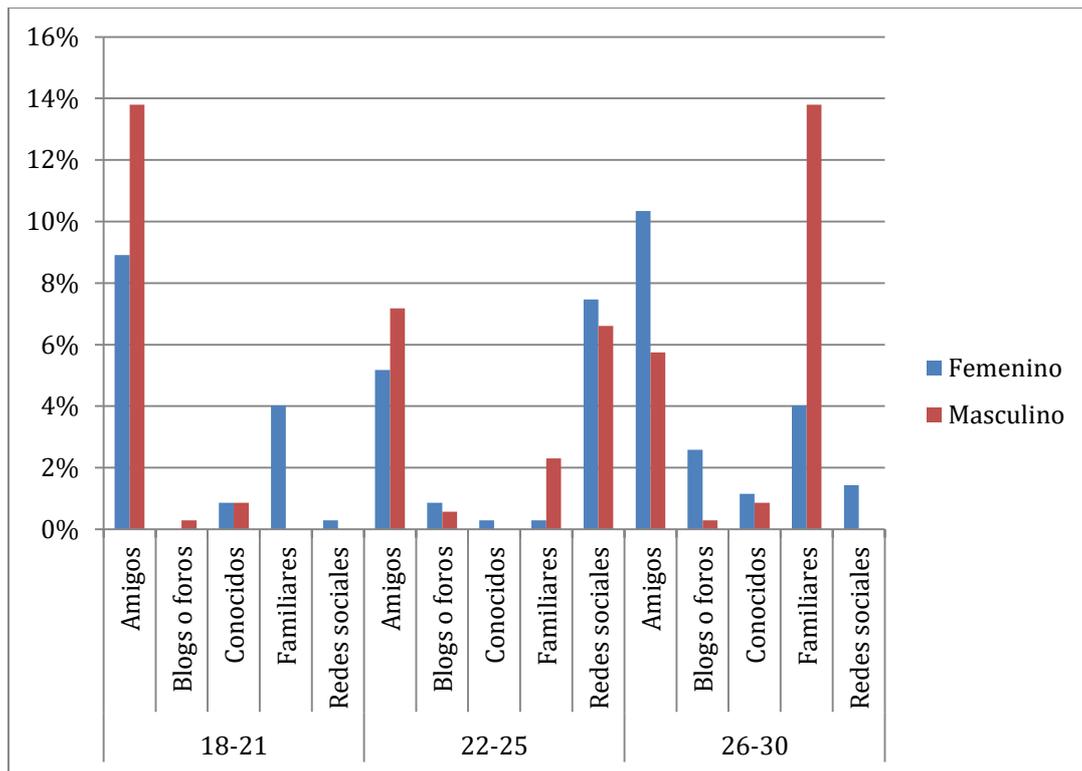


Figura 15 Influentes

Para el grupo de 18-21 años influye de manera considerable la opinión de sus amigos para realizar compras *on-line* y en un porcentaje alto la opinión de familiares y conocidos.

Las recomendaciones que puedan recibir en blogs o redes sociales no resultan influyentes para este grupo.

Dentro del grupo de 22-25 años los amigos y las redes sociales son las variables más influyentes para poder realizar una compra *on-line*. Otra opinión que empieza a ser más influyente para poder realizar una compra en línea son los familiares.

El mayor porcentaje de jóvenes del grupo de 26-30 años toman en cuenta para comprar en línea la opinión de sus familiares y la opinión de amigos también resulta importante.

Las variables Blogs o foros y redes sociales aumentan en relación al rango de edad y se convierte en una fuente de bastante uso también para el segmento de 26-30 años.

Aspecto 12: Páginas de información

Tabla 27

Páginas donde se informan los millennials

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	5%	18%	23%
Facebook	0%	3%	3%
Instagram	5%	8%	13%
OLX	0%	5%	5%
Otros	0%	2%	2%
22-25	14%	20%	35%
Facebook	0%	4%	5%
Instagram	9%	11%	20%
Mercado Libre	1%	0%	1%
OLX	3%	5%	8%
Otros	0%	0%	0%
26-30	14%	28%	42%
Facebook	1%	7%	8%
Instagram	11%	14%	25%
Otros	1%	8%	9%
Total general	34%	66%	100%

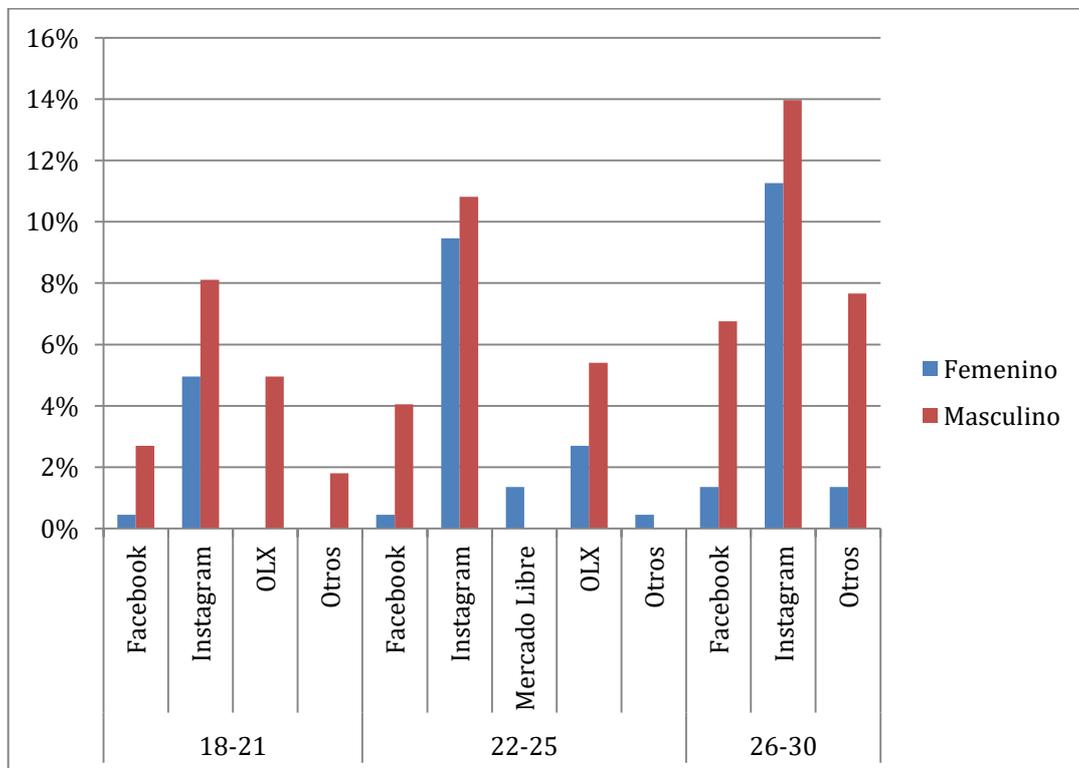


Figura 16 Páginas donde se informan los *millennials*

El grupo de 18-21 años utiliza mayormente para informarse de un producto la red social Instagram. También utilizan la página de compra y venta on-line OLX y la red social Facebook para informarse de un producto.

Dentro de la variable otros se encuentran la página YouTube que utiliza los jóvenes de 18-21 años para informarse acerca de un producto. Utilizan este medio con el objetivo de ver canales donde puedan obtener mayor información del producto que están buscando.

El grupo de 22-25 años utiliza con mayor frecuencia la red social Instagram para informarse de un producto. Así mismo la red social Facebook resulta importante ya que es un medio masivo donde se puede obtener información relevante acerca de un producto y la página de compra y venta on-line OLX también se encuentra con un porcentaje alto en la encuesta debido que por medio de esta página se puede comparar precios reales del mercado ecuatoriano.

Aumenta el porcentaje de búsqueda en la variable Otros y además muestra un cambio distinto debido que las personas de 22-25 años se informan de un producto a través de Amazon. Se informan en dichas páginas con el fin de evaluar el mejor precio y poder tener mayor conocimiento del producto buscado.

Dentro del grupo de 22-25 años aparece el uso de la página de compra y venta Mercado Libre para referirse en ella a la hora de buscar información acerca de un producto.

Por último se encuentra el grupo de jóvenes de 26-30 años con Instagram liderando como la página frecuente para informarse de un producto, seguido de la red social Facebook y la variable Otros..

La página web Google es un medio muy utilizado por las personas de 26-30 años ya que es una de las páginas más reconocidas y completas para la búsqueda de información.

Aspecto 13: Páginas de compra *On-line*

Tabla 28
Páginas donde los millennials realizan sus compras on-line

Cuenta de Sexo Etiquetas													
Femenino						Total Femenino	Masculino					Total Masculino	Total general
Etiquetas de	De 2-3 veces	De 4-6 veces	De 7-10 veces	Más de 10 veces	Una vez		De 2-3 veces	De 4-6 veces	De 7-10 veces	Más de 10 veces	Una vez		
18-21	5%	1%	0%	0%	10%	16%	5%	0%	1%	1%	8%	15%	31%
Alibaba	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Aliexpress	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Amazon	4%	0%	0%	0%	5%	9%	4%	0%	1%	0%	6%	11%	20%
Ebay	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Linio	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Otros	0%	0%	0%	0%	3%	3%	1%	0%	0%	1%	1%	3%	6%
22-25	6%	3%	1%	0%	5%	16%	8%	1%	0%	2%	4%	15%	31%
Alibaba	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Aliexpress	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Amazon	4%	2%	1%	0%	3%	10%	5%	1%	0%	2%	3%	11%	21%
Ebay	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	3%
Otros	1%	1%	0%	0%	1%	3%	2%	0%	0%	0%	1%	2%	5%
26-30	3%	3%	6%	4%	2%	19%	5%	2%	0%	12%	0%	19%	38%
Alibaba	0%	1%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Aliexpress	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	2%
Amazon	3%	2%	4%	3%	1%	12%	4%	1%	0%	5%	0%	11%	23%
Ebay	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	2%	2%
Linio	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%
Otros	0%	0%	1%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	3%	7%
Total general	14%	7%	7%	5%	18%	51%	18%	2%	2%	16%	12%	49%	100%

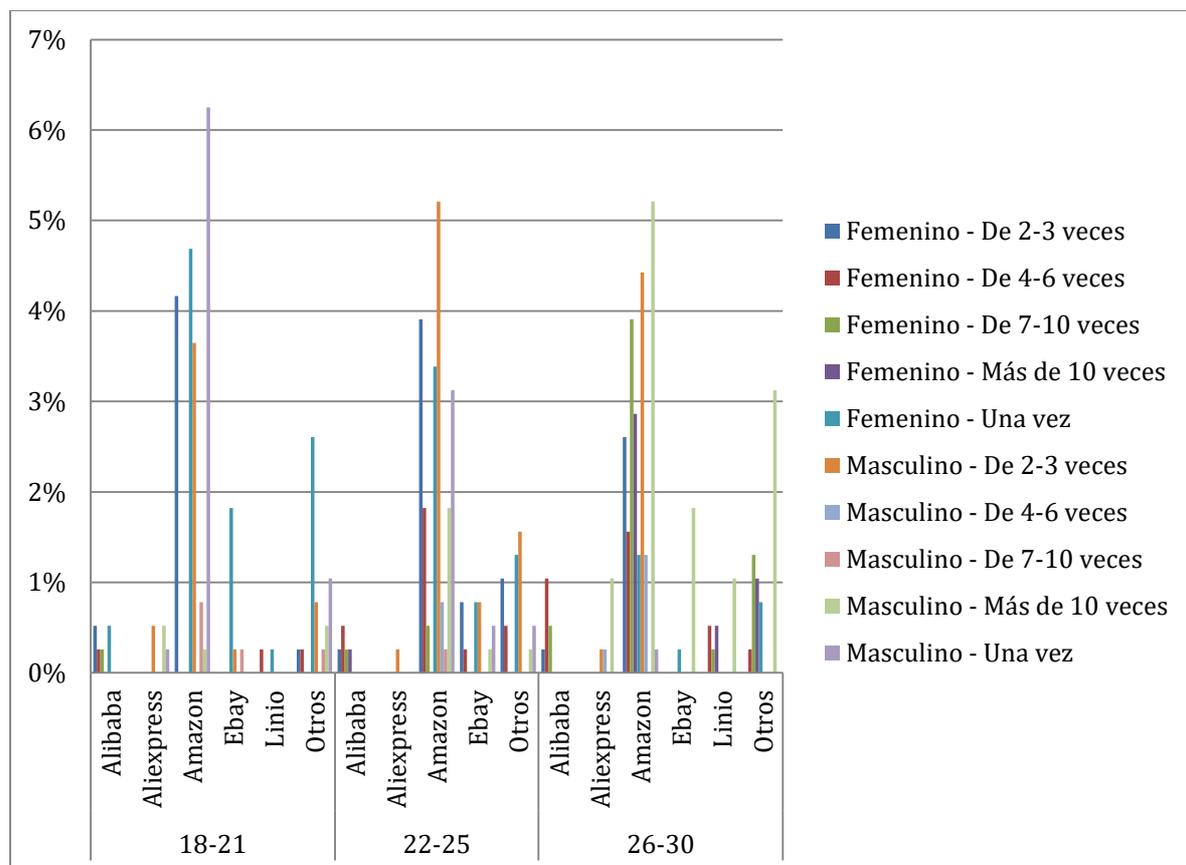


Figura 17 Páginas donde los millennials realizan sus compras on-line

Dentro del grupo de jóvenes entre 18-21 años la página web que más utilizan los hombres es Amazon con una compra de 2-3 veces por año, de igual manera las mujeres de 18-21 años utilizan la página Amazon con una compra de 2-3 veces por año.

La variable Otros muestra los jóvenes de 18-21 años realizan sus compras por medio de la página OLX de Ecuador.

Los jóvenes entre 22-25 años tanto hombres como mujeres utilizan la página web Amazon para realizar sus compras de 2-3 veces por año. La variable Otros que se encuentra con un porcentaje alto se puede encontrar que los jóvenes compran en la página OLX de Ecuador.

Por último se encuentra el grupo de 26-30 años que utilizan la página web Amazon tanto hombres como mujeres con una compra de más de 10 veces al año. El porcentaje de la variable Otros aumenta dentro de este género comprando por medio de la página OLX de Ecuador.

Aspecto 14: Frecuencia de compra *On-line*

Tabla 29
Frecuencia de compra *On-line*

Cuenta de Sexo	Etiquetas de fil.	Femenino	Masculino	Total general
18-21		16%	15%	31%
1 vez al año		10%	8%	17%
Mensual		1%	2%	3%
Semanal		1%	0%	1%
Trimestral		5%	5%	10%
22-25		16%	15%	31%
1 vez al año		6%	4%	10%
Mensual		4%	3%	7%
Semanal		1%	0%	1%
Trimestral		5%	9%	14%
26-30		19%	19%	38%
1 vez al año		2%	0%	3%
Mensual		10%	12%	23%
Trimestral		6%	6%	13%
Total general		51%	49%	100%

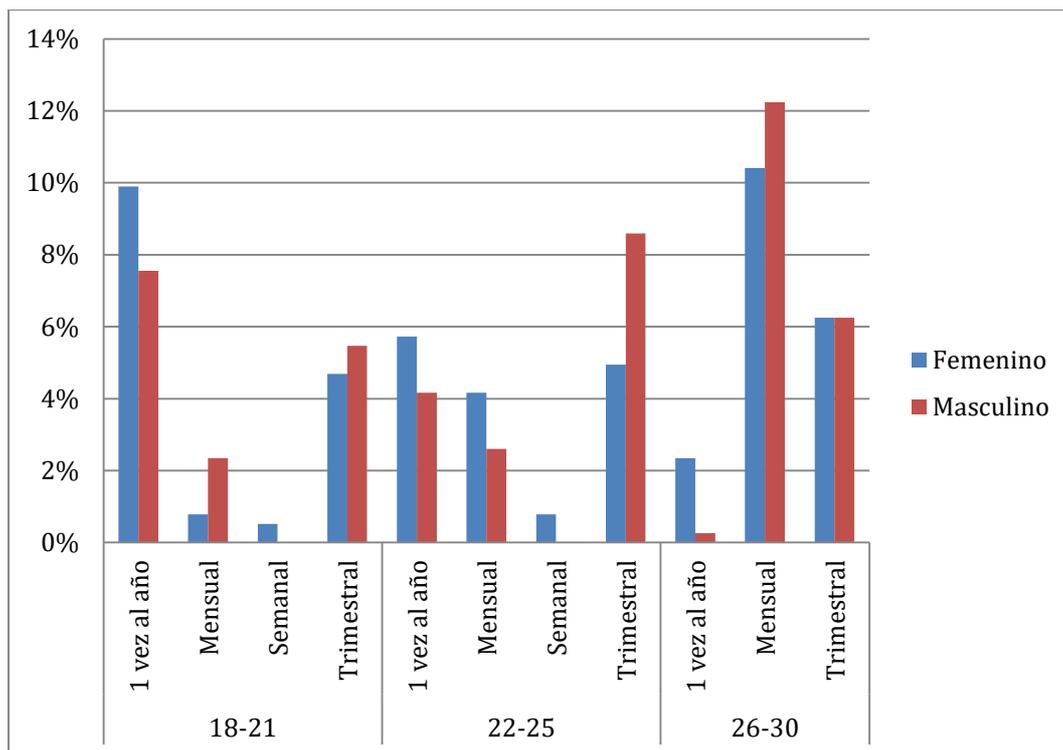


Figura 18 Frecuencia de compra on-line

El grupo de jóvenes entre 18-21 años realizan compras *on-line* por medio de Amazon en la cual el género femenino compra más que el género masculino con una frecuencia de 1 vez al año y ambos géneros también realizan compras *on-line* de forma trimestral.

Un porcentaje muy bajo de jóvenes realizan compras de forma mensual debido que no cuentan con la capacidad adquisitiva suficiente para poder hacerlo.

Dentro del grupo de jóvenes entre 22-25 años el género femenino realiza sus compras por medio de la página Amazon y además predomina en lo que respecta a comprar 1 vez al año .El género masculino domina al género femenino en lo que respecta a compras *on-line* de forma trimestral.

El porcentaje de jóvenes que realizan compras *on-line* de forma mensual empieza a aumentar.

El grupo de jóvenes entre 26-30 años realizan compras *on-line* por medio de Amazon en la cual el género femenino compra de forma trimestral y el género masculino realiza compras *on-line* mensualmente.

Aspecto 15: Gasto de compra *on-line* al año

Tabla 30

Gasto de compras *On-line*

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	16%	15%	31%
\$30-50	10%	11%	21%
\$50-80	6%	4%	10%
22-25	16%	15%	31%
\$100-300	10%	9%	20%
\$30-50	5%	3%	8%
\$50-80	0%	3%	4%
26-30	19%	19%	38%
\$100-300	5%	4%	9%
\$300 o más	8%	11%	20%
\$50-80	5%	4%	9%
Total general	51%	49%	100%

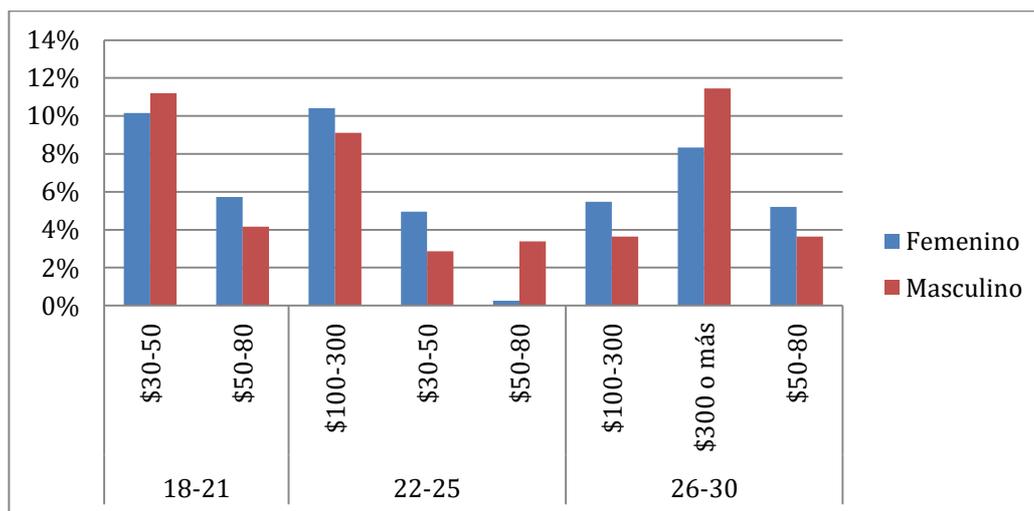


Figura 19 Gasto de compra *on-line* al año

Los jóvenes de 18 a 21 años de edad gastan alrededor de 30 a 50 dólares al año para ambos géneros, seguido de un gasto de \$50 a \$80 dólares al año.

Los jóvenes de 22 a 25 años de edad gastan en su mayoría alrededor de \$100 a 300 dólares al año para ambos géneros.

La mayoría de jóvenes de 26 a 30 años de edad gastan \$300 dólares o más al año para ambos géneros, seguido de un gasto de \$100 a \$300 dólares y \$50 a \$80 dólares al año.

Aspecto 16: Motivos de realizar compras *On-line*

Tabla 31

Motivos de realizar compra *On-line*

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general	
18-21	16%	15%	31%	
Accesibilidad	4%	3%	7%	
Precio	4%	7%	11%	
Promociones	1%	0%	1%	
Variedad de producto:	7%	6%	13%	
22-25	16%	15%	31%	
Accesibilidad	4%	6%	10%	
Precio	5%	7%	12%	
Promociones	0%	0%	0%	
Variedad de producto:	7%	3%	9%	
26-30	19%	19%	38%	
Accesibilidad	4%	7%	11%	
Precio	3%	1%	3%	
Promociones	6%	7%	13%	
Variedad de producto:	6%	4%	10%	
Total general	50%	50%	100%	

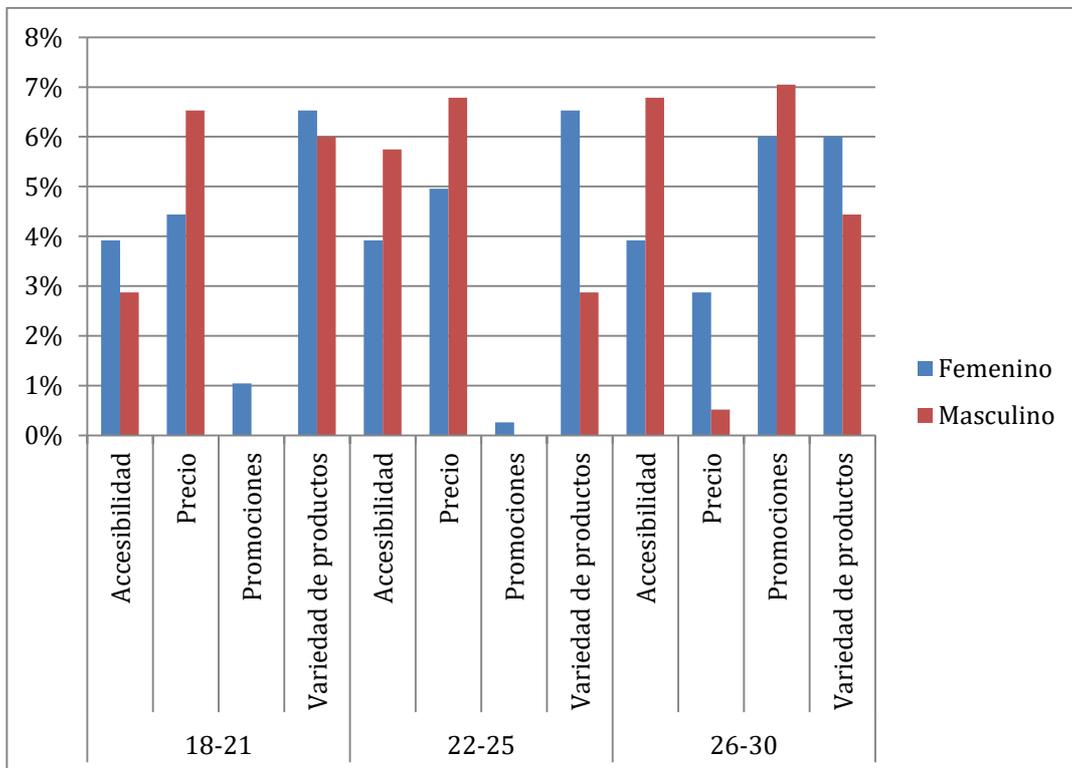


Figura 20 Motivos de realizar compras *on-line*

El motivo de compra para el grupo de jóvenes de 18-21 años es la variable precio, ya que esperan encontrar productos que tengan un precio más económico que en el país y la variedad de productos que se puede encontrar en el internet.

La variable accesibilidad también cuenta con un porcentaje alto ya que es importante para este grupo poder conectarse desde cualquier dispositivo.

La variable promociones aparece como más baja debido que los jóvenes de este grupo no compran un volumen alto de productos por lo cual solo les interesa encontrar un precio bajo en productos importantes para ellos.

Para los jóvenes de 22-25 años la variable accesibilidad aumenta, ya que por falta de tiempo necesitan acceder a internet desde diferentes dispositivos. No cuentan con el tiempo para visitar una tienda física por ende acuden a una tienda virtual.

La variable precio se mantiene como la razón más importante para buscar productos en internet y también se mantienen como un motivo importante para comprar por internet la variedad de productos que pueda ofrecer la página web.

Las promociones que pueda ofrecer la página web se encuentra como la variable de menor importancia para los jóvenes de este grupo.

Para el grupo de 26-30 años resultan atractivas las promociones que aparecen en las páginas web, ya que impulsan a comprar más productos. Por ende la frecuencia de compra de los usuarios aumenta.

La variable accesibilidad posee un porcentaje alto dentro de los encuestados, ya que ellos necesitan conectarse desde diferentes plataformas debido a la falta de tiempo. No cuentan con el tiempo para poder visitar una tienda física por ende acuden a una tienda virtual.

El precio resulta menos importante que las demás variables para el grupo de 26-30 años, ya que cuentan con mayor capacidad adquisitiva.

Aspecto 17: Consumo de producto On-line

Tabla 32

Consumo de productos On-line

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	16%		15%
Artículos para el hogar	0%		1%
Cosméticos	5%		0%
Deportes	0%		0%
Detalles personalizados	0%		0%
Libros	0%		0%
Medicina	1%		0%
Música	0%		1%
Prendas de vestir	2%		5%
Souvenirs	0%		1%
Tecnología	7%		8%
22-25	16%		15%
Carros o motos	0%		0%
Cosméticos	3%		0%
Deportes	1%		0%
Música	0%		0%
Prendas de vestir	3%		4%
Souvenirs	1%		1%
Tecnología	7%		11%
Tickets	0%		0%
26-30	19%		18%
Artículos para el hogar	1%		1%
Cosméticos	3%		0%
Deportes	1%		2%
Detalles personalizados	3%		0%
Libros	0%		3%
Medicina	1%		0%
Música	1%		1%
Prendas de vestir	1%		2%
Souvenirs	3%		1%
Tecnología	2%		4%
Tickets	3%		4%
Total general	51%		49%
			100%

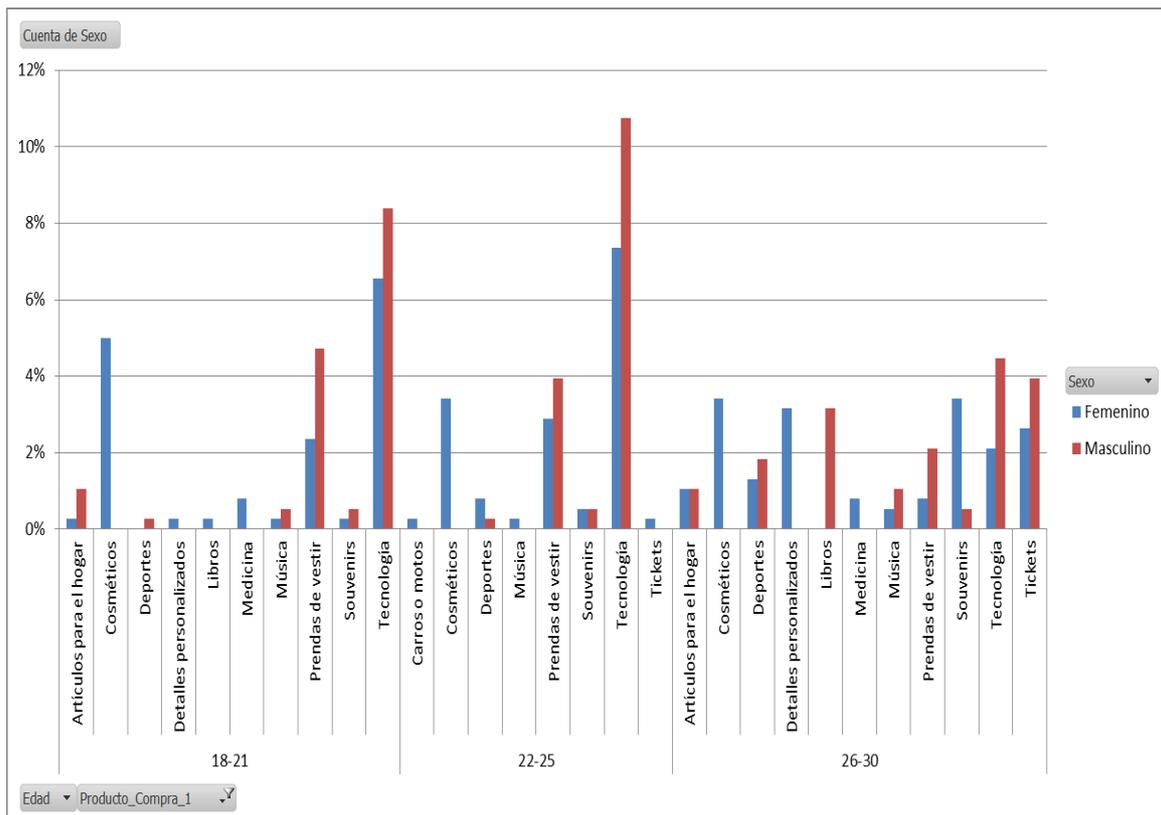


Figura 21 Producto de consumo on-line

El producto que más compran por internet los jóvenes de 18-21 años son productos tecnológicos por parte de hombres y mujeres. Para las mujeres uno de los productos de mayor compra on-line son los cosméticos y en los hombres el producto de mayor consumo on-line son las prendas de vestir.

Para las jóvenes de 22-25 años el producto de mayor compra on-line son productos tecnológicos para ambos géneros. Para las mujeres uno de los productos de mayor compra on-line son los cosméticos y en los hombres el producto de mayor compra on-line son las prendas de vestir.

Para el grupo de jóvenes de 26-30 años aparecen una gran cantidad de productos de compra on-line. Entre los más importantes se pueden encontrar productos tecnológicos y tickets.

Para el género femenino de 26-30 años los cosméticos, detalles personalizados y Souvenirs son productos muy comunes de compra on-line, mientras que el género masculino se inclina por la compra de libros y prendas de vestir.

Aspecto 18: Métodos de pago

Tabla 33

Métodos de pago

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	16%	15%	31%
PayPal	2%	1%	3%
Tarjeta de Crédito	11%	11%	22%
Transferencia bancaria	3%	3%	6%
Western Union	1%	0%	1%
22-25	16%	15%	31%
PayPal	2%	2%	4%
Tarjeta de Crédito	10%	11%	21%
Transferencia bancaria	2%	3%	5%
Western Union	1%	0%	1%
26-30	19%	19%	38%
PayPal	3%	1%	4%
Tarjeta de Crédito	12%	9%	22%
Transferencia bancaria	3%	8%	11%
Western Union	0%	0%	1%
Total general	51%	49%	100%

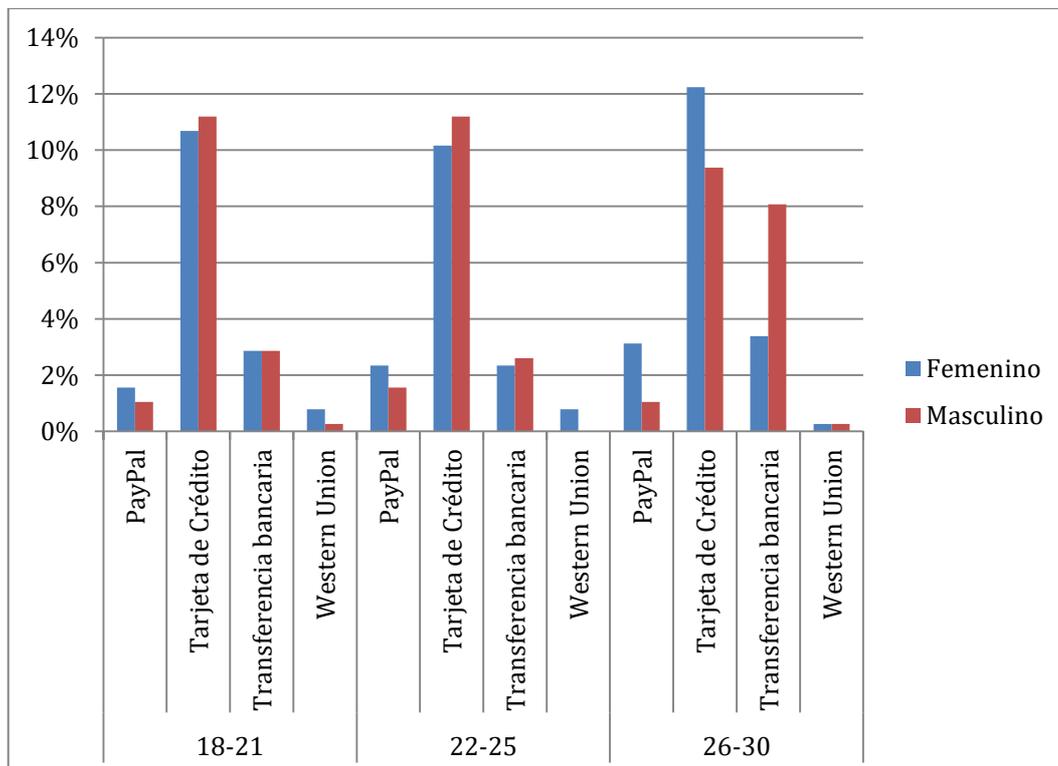


Figura 22 Métodos de pago

El medio de pago más utilizado por los jóvenes de 18-21 años es la tarjeta de crédito para ambos géneros. Otro medio utilizado aparece PayPal, transferencia bancaria y en un porcentaje muy bajo aparece Western Union.

Los jóvenes de 22-25 años utilizan la tarjeta de crédito como medio de pago *on-line* tanto para hombres y mujeres. El medio de pago PayPal y transferencia bancaria se mantienen como segunda opción para la compra *on-line* mientras que Western Union también se mantiene como la más baja.

Para el grupo de jóvenes de 26-30 años se mantiene como principal medio de pago *on-line* la tarjeta de crédito, mientras que aparece la transferencia bancaria como un método de pago muy utilizado para los jóvenes de esta edad ya que este grupo realiza compras por medio de páginas como redes sociales donde lo más común es realizar un depósito del 50% de la compra y el otro 50% se lo da cuando ya se obtiene el producto solicitado por el vendedor. Los medios de pago PayPal y Western Union no son muy utilizados por los jóvenes de este grupo.

Aspecto 19: Necesidad personal

Tabla 34
Necesidad personal

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna		Total general
Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Total general
18-21	16%	15%	31%
Moda	8%	10%	17%
Negocio	1%	2%	4%
Satisfacción	7%	2%	8%
Status	1%	2%	2%
22-25	15%	15%	31%
Moda	7%	5%	12%
Negocio	1%	6%	7%
Satisfacción	7%	0%	7%
Status	1%	4%	5%
26-30	19%	19%	38%
Moda	7%	4%	11%
Negocio	1%	4%	5%
Satisfacción	10%	1%	11%
Status	2%	9%	11%
Total general	50%	50%	100%

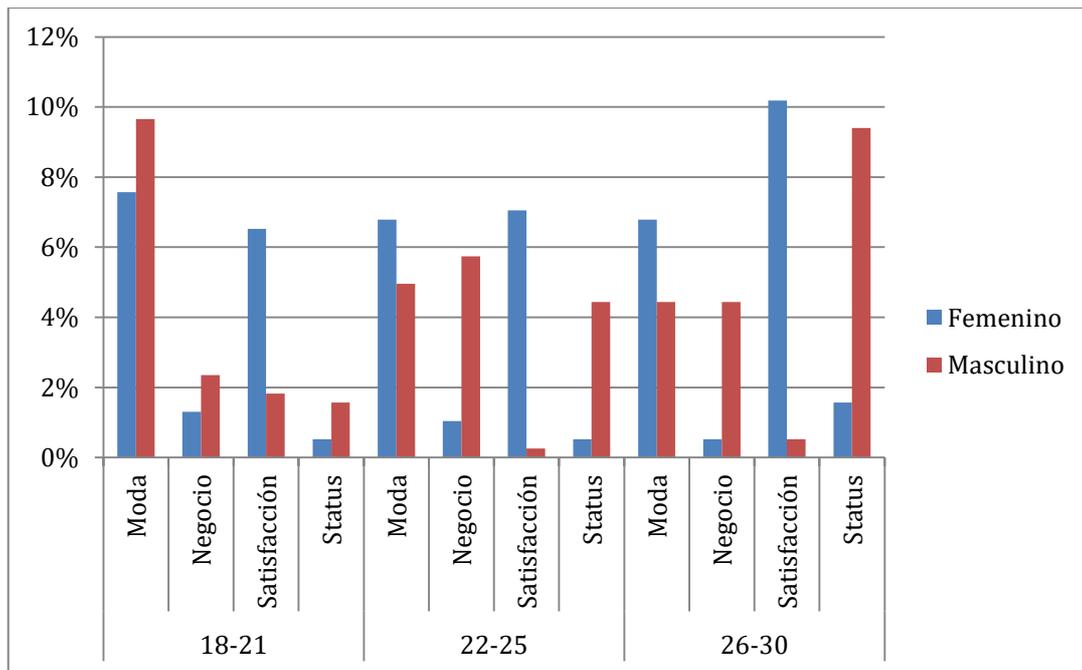


Figura 23 Necesidad personal

La necesidad que buscan satisfacer los jóvenes de 18-21 años es la moda con el porcentaje más alto frente a las demás variables.

La variable satisfacción es importante para este grupo ya que la compra de un producto on-line genera una buena sensación en el consumidor.

El negocio y status se encuentran como las variables menos importantes para los jóvenes de este grupo.

La moda prevalece como una variable importante para el grupo de 22-25 años, así mismo la variable negocio debido que este grupo empieza a comprar productos con la finalidad de comercializarlas.

La variable satisfacción indica que comprar *on-line* les genera satisfacción a los jóvenes.

Para el grupo de jóvenes de 26-30 años realizan compras *on-line* para satisfacer una necesidad en específico como la satisfacción y el status que se encuentran con el porcentaje más alto según los encuestados.

Aspecto 20: Factores de importancia de servicio para una tienda *on-line*

Tabla 35

Factores de importancia de servicio para una tienda *on-line*

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna	Femenino	Masculino	Total general
Etiquetas de fila				
18-21		16%	15%	31%
Cumplimiento de Funciones		6%	6%	12%
Información válida del producto		0%	0%	1%
Rapidez del envío		0%	1%	1%
Seguridad		4%	4%	9%
Servicio Post-Venta		0%	0%	0%
Variedad de productos		4%	4%	9%
22-25		16%	15%	31%
Cumplimiento de Funciones		6%	4%	10%
Garantía		1%	0%	1%
Información válida del producto		1%	2%	3%
Seguridad		4%	4%	8%
Variedad de productos		4%	5%	10%
26-30		19%	19%	38%
Cumplimiento de Funciones		4%	6%	10%
Garantía		0%	0%	0%
Información válida del producto		3%	2%	5%
Rapidez del envío		1%	0%	1%
Seguridad		3%	4%	7%
Variedad de productos		8%	7%	15%
Total general		51%	49%	100%

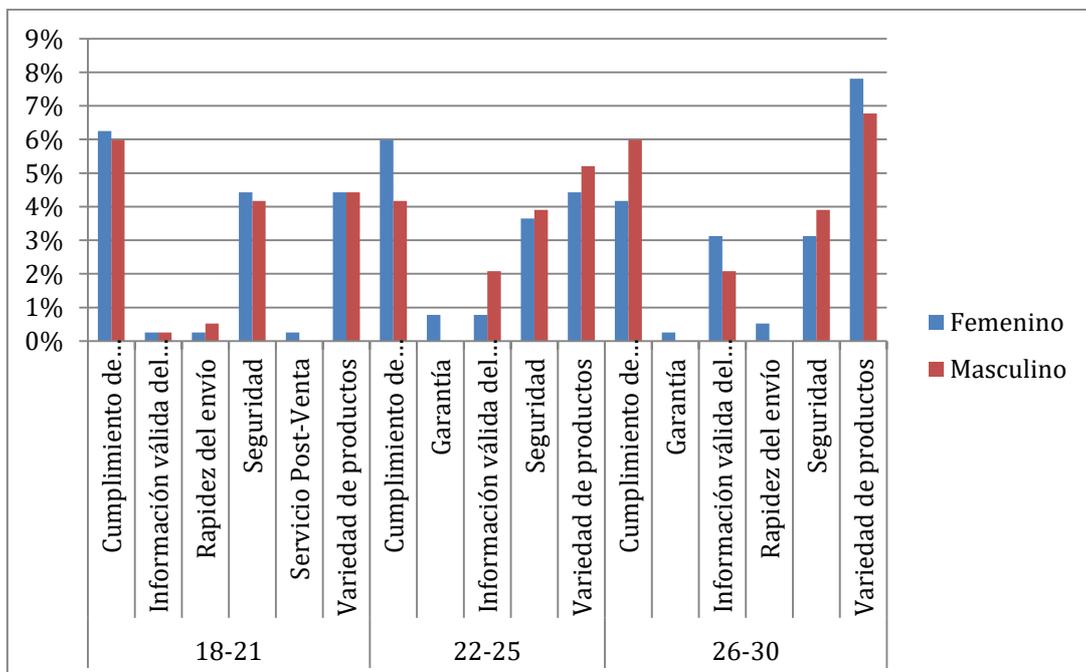


Figura 24 Factores de importancia para los servicios de una tienda *on-line*

Para el grupo de jóvenes de 18-21 años resulta muy importante el cumplimiento de funciones para una tienda *On-line*, así también aparece la variable Seguridad dentro de la página y que la pagina contenga una gran variedad de productos para el consumidor.

Dentro del grupo de 22-25 años el factor más importante que debe tener una tienda *On-line* debe ser el cumplimiento de funciones, seguidos de la variable seguridad y variedad de productos dentro de la página web.

Para el grupo de jóvenes de 26-30 años resulta más importante que una página web contenga variedad de productos para así tener más opciones a la hora de adquirir un producto.

El cumplimiento de funciones y seguridad de la página web se mantienen como un elemento importante para este grupo.

Aspecto 21: Inquietudes antes de realizar compras *on-line*

Tabla 36
Inquietudes de realizar compras on-line

Cuenta de Sexo	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		Femenino	Masculino	Total general
18-21		16%	15%	31%
Clonación de tarjeta		7%	8%	15%
Falta de garantía		0%	0%	0%
Idioma		0%	2%	2%
Largo proceso de registro		1%	3%	4%
Que nunca llegue el envío		7%	3%	10%
22-25		16%	15%	31%
Clonación de tarjeta		7%	4%	11%
Idioma		1%	3%	3%
Largo proceso de registro		7%	8%	16%
Que nunca llegue el envío		1%	0%	1%
26-30		19%	19%	38%
Clonación de tarjeta		4%	2%	6%
Dificultad de uso de la página		0%	3%	3%
Falta de garantía		7%	5%	12%
Idioma		1%	2%	3%
Largo proceso de registro		2%	2%	4%
Que nunca llegue el envío		5%	5%	10%
Total general		51%	49%	100%

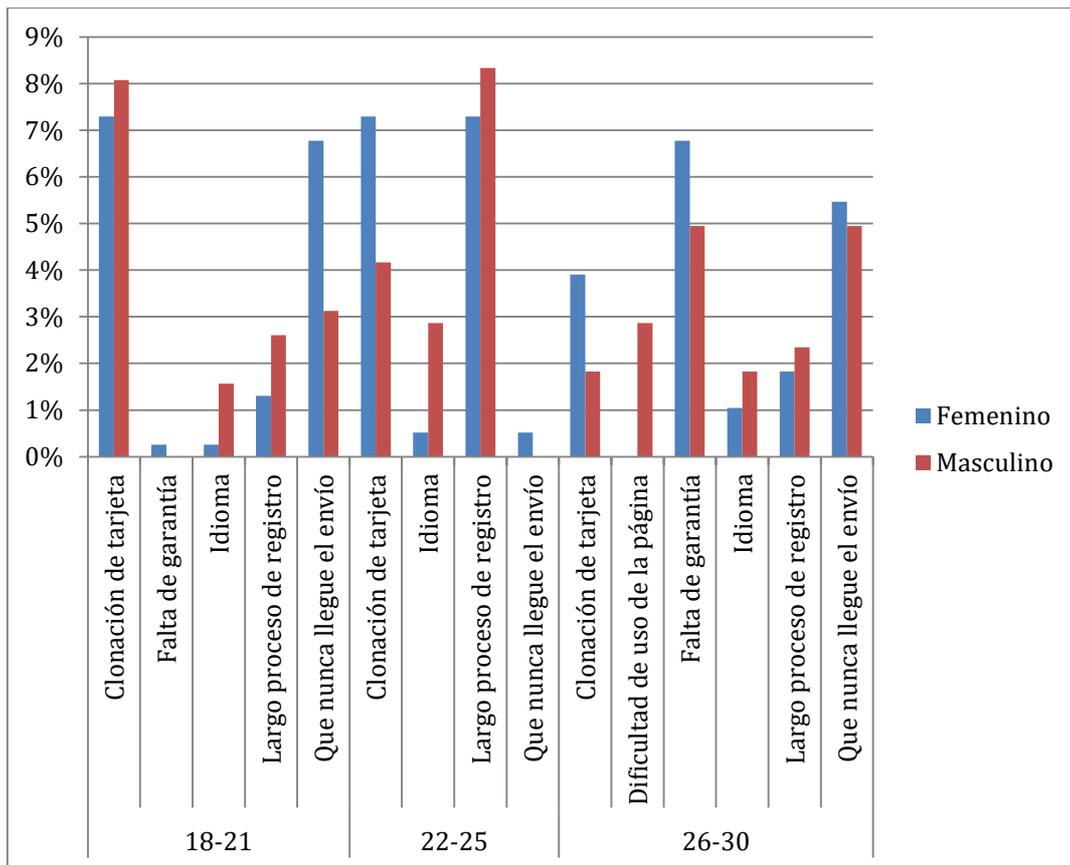


Figura 25 Inquietudes de realizar compras on-line

La inquietud más alta que aparece para el grupo de jóvenes de 18-21 años se encuentra la clonación de tarjeta de crédito en el proceso de compra *On-line*. Otra inquietud que se presentan como un problema para las personas de este grupo es la incertidumbre de que nunca les llegue el producto solicitado.

Los jóvenes de 22-25 años muestran inquietudes a la hora de comprar *On-line* debido a la clonación de tarjeta de crédito. Para este grupo el largo proceso de registro de una página web genera inquietudes debido a que desconocen el paradero de sus datos antes llenados.

El segmento de jóvenes de 26-30 años se comporta de una manera distinta a los demás grupos ya que la inquietud más alta que aparece es la falta garantía que pueda brindar la página web y que el producto antes solicitado nunca llegue al destinatario.

3.2.2 Conclusiones de resultados cuantitativos

Para la investigación cuantitativa se realizó un total de 384 encuestas, las cuales fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil aplicando muestreo estratificado proporcional por edad, de tal manera que se pueda dar una proporción homogénea a cada individuo. Para ello se dividió al target de estudio en tres categorías para poder estudiar el comportamiento de cada grupo y definir si el comportamiento varía en relación a la edad.

Del total de *millennials* encuestados se pudo observar que la mayor cantidad de personas que realizan compras on-line se encuentran entre jóvenes de 18-21 años de edad.

A continuación se detalla los datos obtenidos de los tres rangos de edad más relevantes que se pudo determinar en la investigación donde se pudo observar que los tres rangos difieren en ciertos aspectos:

Millennials de 18 a 21 años

Los jóvenes dentro del rango de edad 18-21 años son estudiantes, los cuales en su mayoría no trabajan y una pequeña parte de ellos cuenta con un trabajo por su cuenta o trabajan para una empresa.

Todos los jóvenes de este grupo cuentan con una computadora e internet dentro de su hogar tanto hombres como mujeres.

La gran mayoría de estos jóvenes cuentan con un celular Smartphone y a su vez que el dispositivo móvil cuenta con internet. Un porcentaje bajo de personas no cuentan con servicio de internet en su celular.

El acceso a internet en su gran mayoría es desde el hogar y universidad mientras que el acceso a internet desde el trabajo es muy bajo debido a que existe muy poca cantidad de personas que trabajen.

El tiempo que se conectan a internet difieren respecto al género debido que las mujeres de este grupo se conectan en su mayoría entre 8 y 10 horas al día mientras

que los hombres se conectan a internet entre 1 y 4 horas al día. La frecuencia de visitas web es diaria por parte de ambos géneros.

El sitio de compra frecuente por los jóvenes en este grupo es desde el hogar tanto hombres y mujeres.

La opinión que más toma en cuenta los jóvenes de este grupo proviene de los amigos y familia.

La página que más utilizan los jóvenes para informarse acerca de un producto es Instagram, seguido de la página de compra y venta en línea OLX. Otra fuente de información usada por este grupo es la página web YouTube.

La página web de mayor consumo *On-line* es Amazon con la compra de 1 vez por año por año para ambos géneros. El gasto promedio es de \$30 a \$50 dólares al año.

Para este grupo de jóvenes la variedad de productos dentro de la página web es un factor fundamental para realizar una compra, seguido del precio que resulta importante para poder adquirir el producto.

El producto de mayor consumo *On-line* se encuentra en artículos tecnológicos para ambos géneros y a su vez se destaca que otro producto de compra son los cosméticos para mujer y prendas de vestir en hombres.

El medio de pago más utilizado por los jóvenes de este grupo es la tarjeta de crédito y un bajo porcentaje de jóvenes que utilizan PayPal y transferencia bancaria.

La necesidad personal que buscan satisfacer estos jóvenes es principalmente la moda y la otra variable es la satisfacción que se genera al adquirir un producto vía *on-line*.

Los jóvenes esperan recibir de una página web un excelente cumplimiento de funciones, seguridad al consumidor y que ofrezca variedad de productos para así poder tener más opciones a la hora de comprar un producto.

La mayor inquietud que aparece en los jóvenes al momento de realizar una compra *On-line* es la clonación de tarjeta de crédito y la incertidumbre que el producto no llegue al consumidor.

Millennials de 22 a 25 años

Los jóvenes de este grupo son estudiantes los cuales en su mayoría no trabaja y la otra parte trabaja para una empresa o trabaja por cuenta propia.

La mayoría de jóvenes de esta edad cuentan con una computadora e internet dentro de sus hogares y solo un porcentaje muy bajo no cuentan con un internet en su hogar.

Todos los jóvenes de este grupo cuentan con un celular Smartphone y a su vez que el dispositivo móvil cuente con internet. Un porcentaje bajo de personas no cuentan con servicio de internet en su celular.

La mayor parte de jóvenes acceden a internet desde su hogar y universidad mientras que un porcentaje bajo de personas acceden a internet por desde el trabajo y lugares públicos.

Los jóvenes de este grupo tienen en común que permanecen conectados entre 1 y 4 horas al día en ambos géneros mientras que una gran cantidad de hombres se conectan entre 8 y 10 horas al día. La frecuencia de visitas web es diaria por parte de ambos géneros.

El sitio de compra frecuente por los jóvenes en este grupo es desde el hogar tanto hombres y mujeres.

La opinión que más toma en cuenta los jóvenes de este grupo proviene de los amigos y redes sociales.

La página que más utilizan los jóvenes para informarse acerca de un producto es Instagram, seguido de otra red social como Facebook y la página de compra y venta en línea OLX. Otra fuente de información por parte de este género aparece que recurren en busca de información a la página web Amazon.

La página web de mayor consumo *on-line* es Amazon con compras de 2-3 veces por año tanto hombres y mujeres. El gasto promedio es de \$100 a \$300 dólares al año.

La frecuencia de compra es de forma trimestral para ambos géneros y también se puede observar que las mujeres compran más que los hombres también con frecuencia de 1 vez al año.

Para este grupo de jóvenes el precio del producto es la variable más importante para poder realizar una compra *On-line*, seguida de la accesibilidad y variedad de productos dentro de la página web.

El producto de mayor consumo *On-line* se encuentra en artículos tecnológicos para ambos géneros y a su vez se destaca las prendas de vestir y cosméticos para mujer.

El medio de pago más utilizado por los jóvenes de este grupo es la tarjeta de crédito y un bajo porcentaje de jóvenes que utilizan PayPal y transferencia bancaria.

La necesidad personal que buscan satisfacer estos jóvenes es principalmente la moda de tener los productos más novedosos del mercado, negocio y satisfacción personal.

Los jóvenes esperan recibir de una página web un excelente cumplimiento de funciones y que la página brinde seguridad y variedad de productos para así poder tener más opciones a la hora de comprar un producto.

La mayor inquietud que aparece en los jóvenes al momento de realizar una compra *On-line* es el largo proceso de registro debido que se desconoce el paradero de los datos y la clonación de tarjeta de crédito.

Millennials de 26 a 30 años

Dentro de este grupo un porcentaje bajo son estudiantes mientras que el resto de jóvenes desempeñan otras actividades como trabajar para una empresa y un porcentaje menor trabaja por cuenta propia.

Todo los jóvenes de este grupo cuentan con una computadora e internet en sus hogares tanto hombres como mujeres.

Todos los jóvenes de este grupo cuentan con un celular Smartphone y a su vez que el dispositivo móvil cuente con internet. Un porcentaje mínimo de personas no cuentan con servicio de internet en su celular.

Acceden a internet mayormente desde su hogar, trabajo y un porcentaje bajo de personas acceden desde la universidad.

Los jóvenes de este grupo se conectan entre 8 y 10 horas al día tanto hombres como mujeres, así mismo aparece un porcentaje alto de mujeres que se conectan entre 10 y 12 horas al día. La frecuencia de visitas web es diaria por parte de ambos géneros.

El sitio de compra frecuente por los jóvenes en este grupo es desde el hogar tanto hombres y mujeres.

La opinión que más toma en cuenta los jóvenes de este grupo proviene de la familia y también recurren a la opinión de amigos.

La página que más utilizan los jóvenes para informarse acerca de un producto es Instagram y la red social Facebook. Otra fuente para información de los jóvenes se encuentra la página de búsqueda Google.

La página web de mayor consumo internacional es Amazon y página web de consumo nacional es OLX. Este grupo realiza compras mensuales. El gasto promedio es de \$300 dólares o más al año.

Para este grupo de jóvenes las promociones que aparecen en las páginas en línea son el factor más importante para poder realizar una compra y así mismo que la página web ofrezca variedad de productos y accesibilidad para poder conectarse desde otras plataformas.

Los productos de mayor consumo *on-line* son tecnológicos y tickets para ambos géneros. Se destacan 3 productos para mujeres con un porcentaje alto como los

cosméticos, detalles personalizados y *Souvenirs*, para los hombres se destaca la compra de libros y prendas de vestir.

El medio de pago más utilizado por los jóvenes de este grupo es la tarjeta de crédito y también un alto porcentaje que realiza sus pagos por medio de transferencia bancaria.

La necesidad personal que buscan satisfacer estos jóvenes es la necesidad de status y satisfacción personal.

El factor más importante para los jóvenes de una página web es que la página cumpla con sus funciones de manera eficiente, brinde seguridad y contenga variedad de productos para así poder tener más opciones a la hora de comprar un producto.

La mayor inquietud que aparece en los jóvenes al momento de realizar una compra *on-line* es la falta de garantía que pueda ofrecer la página web. Otra inquietud que aparece es que el producto comprado en la tienda virtual no llegue al consumidor final.

3.2.3 Interpretación de hallazgos relevantes

3.2.3.1 Comportamiento del consumidor

Después de los resultados obtenidos en la investigación se realizó la interpretación de los hallazgos de acuerdo al marco teórico presentado al principio de la investigación.

Tal como lo dijo Kotler (2008) existen una serie de factores internos y externos de conducta que influyen en los consumidores. Un factor externo muy importante que influye al momento de realizar compras *on-line* es la cultura.

Según Ruiz de Maya y Grande, (2013) en lo cultural el ser humano siempre se verá controlado por las diferentes costumbres y creencias que desde pequeños adoptan por la influencia de familiares cercanos y que con el paso del tiempo o se van

fortaleciendo o van cambiando por terceras personas que influyen a lo largo de la vida. Además de los cambios que hay de un país a otro.

En Guayaquil se puede observar que la cultura de compras on-line en los *millennials* no es muy común a diferencia de otros países donde realizar compras por internet es fundamental en la vida de esta generación ya sean los productos costosos o económicos.

Por lo general se observa que los jóvenes de 18 a 30 años efectúan compras en línea porque al ser un país con productos costosos, prefieren comprar por internet puesto que les resulta mucho más económico, no obstante existen una gran variedad de productos, que no llegan al país a causa de los impuestos.

Un choque cultural encontrado dentro de la investigación, es que los *millennials* Guayaquileños son muy desconfiados por diversos factores, el más mencionado es por la clonación de tarjetas de crédito ya que según el Diario El Telégrafo (2013) hubo una estafa de miles de dólares por clonación de tarjetas de crédito y débito que se efectuaba cuando el plástico era deslizado por un dispositivo y se guardaba los datos automáticamente para luego ser grabados en una nueva tarjeta, luego de este procedimiento los delincuentes esperaban aproximadamente 6 meses para empezar a utilizar el plástico. También se podía realizar cuando uno realizaba las compras por internet, para lo cual no era necesario imprimir una nueva tarjeta, ya que era suficiente con los datos que quedaban guardados en la computadora. A causa de este problema las personas adquirieron la experiencia y se volvieron más desconfiadas perjudicando las compras on-line.

Este problema de cultura se relaciona con un factor interno muy importante para el *millennial* Guayaquileño y es el aprendizaje el cual se lo puede definir como un cambio relativamente permanente de la conducta. Según Ruiz de Maya (2013) existe aprendizaje cuando el comportamiento experimenta cualquier modificación de carácter permanente, como consecuencia de una actividad como el caso de la época donde las personas empezaron a clonar las tarjetas, generando desconfianza en utilizar las tarjetas en ciertas tiendas virtuales porque se cree que pueden robar a los usuarios.

3.2.3.2 Roles del consumidor

Por medio de la investigación cuantitativa se obtuvo información acerca de los roles el consumidor pero se complementó con la investigación cualitativa ya que se obtuvo información más profunda acerca de este tema.

El iniciador, es la persona que detecta la necesidad, El *millennial* Guayaquileño que realiza compras on-line es el que generalmente detecta alguna necesidad y va en búsqueda del producto o servicio por medio de las tiendas *on-line*, pero antes se tuvo que haber informado en páginas como *Google* o en redes sociales, las más mencionadas fueron *Facebook* e *Instagram*.

El influyente, “La persona o institución cuyo punto de vista influye en la decisión de compra” (Bello, 2010).

En la investigación se obtuvo que los amigos y familiares son los principales influyentes en la compra *on-line* puesto que la opinión de dichas personas tienen mayor peso en los *millennials* Guayaquileños de todas las edades. Otros influyentes que aparecieron en la investigación cualitativa son las personas que califican o comentan en la tienda virtual o redes sociales puesto que se dejan llevar por comentarios colocados.

El resolutivo, Es aquel que con su opinión define la compra. En la investigación que se realizó, los *millennials* que comprenden edades entre 18 a 21 años muchas veces poseen adicionales de las tarjetas de crédito de sus padres, por ende el joven en muchas ocasiones tiene que comentarle al padre el monto del gasto total y son los padres quienes deciden si compran o no. Mientras que los rangos de edades comprendidos entre 22 a 25 y 26 a 30 son ellos mismos *millennials* quienes definen la compra *on-line*.

El comprador es aquel que realiza la transacción, por ende son todos los *millennials* que realizan pagos con tarjeta de crédito, *Paypal* o transferencias bancarias, estos son resultados arrojados en la investigación.

Todos estos roles de consumidores aparecen en la investigación debido que los *millennials* realizan compras on-line de productos o servicios para uso personal, siendo los propios usuarios.

3.2.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra

Según Kotler & Armstrong (2008) el proceso de decisión de compra está formado por cinco etapas que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, pero en ciertas compras los consumidores se saltan alguna etapas o por el contrario cambian su orden.

Para los *millennials* Guayaquileños, jóvenes que comprenden edades de 18 a 30 años las etapas del proceso de decisión de compra son:

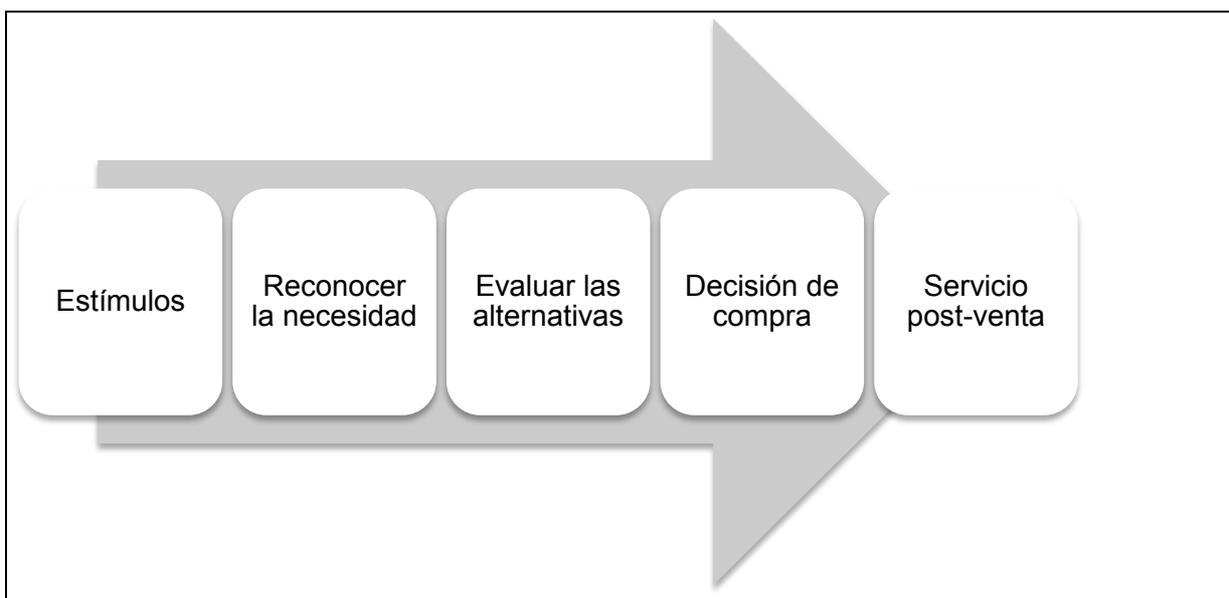


Figura 26 Etapas del proceso de decisión de compra de los millennials Guayaquileños.

Para realizar compras on-line los millennials Guayaquileños tienen que pasar por 5 etapas:

La primera es recibir estímulos, al ser nativos digitales constantemente pasan conectados al internet entre 1 a 10 horas al día según nos arrojó la investigación. Constantemente estos jóvenes están rodeados y saturados de mucha información publicitaria lo que crea el deseo de adquirir todo lo que hay en el mercado. Así

mismo pasan conectados a las redes sociales puesto que es su fuente de información para toda clase de noticias. Esto va creando estímulos haciendo que el *millennials* reaccione ante algún movimiento.

La segunda etapa es reconocer la necesidad, por ejemplo todos los *millennials* están conscientes de la realidad del país como elevación de los impuestos causando el costo elevado del producto final, reglas arancelarias que no permiten el ingreso de varios productos, temas tratado en el grupo focal, por lo que a causa de todo esto ellos deciden comprar productos por internet ya que les parece más económico y pueden encontrar cosas que en el país no hay, entonces van directo a la tienda virtual y colocan lo que quieren comprar.

La tercera etapa es la evaluación de alternativas, se encontró que a los *millennials* le encantan las ofertas y promociones por lo que se toman el tiempo de buscar y realizar comparaciones en varias tiendas virtuales hasta encontrar la más económica, la más completa en cuanto a la categoría de sus productos, la más acertada en cuando a la calificación de otros usuarios, así mismo la que tiene buenas referencias dictada por otros clientes.

La cuarta etapa es la decisión de compra, aquí el *millennial* decide por medio de diferentes atributos como rapidez del envío, reputación del proveedor, Garantía, seguridad y la forma de pago, comprar ya el producto. Es decir una vez analizado todos los atributos nombrados anteriormente, el *millennials* ya decide pagar por medio de tarjeta de crédito, *PayPal* o transferencias bancarios los productos seleccionados y llevados al carrito de compras.

La quinta etapa es el servicio post-venta porque les gusta dejar comentarios si el envío fue entregado a tiempo, calificar al proveedor si tuvo un servicio bueno y sobre la experiencia con la página, pero si les fue pésimo con el envío porque nunca llego o llego dañado, ellos con comentarios pueden llegar a destruir la reputación de la página. Por ende les gusta tener un servicio post-venta como el número de tracking para ver en qué lugares se está dirigiendo el producto hasta llegar a su destino final que es al lugar donde se designó en la página al momento colocar los datos personales.

3.2.3.4 Valoración en la matriz FCB

El modelo de la matriz FCB, explica la relación que hay entre la motivación y la implicación, pudiendo ser alta o baja. La implicación en la compra se describe como el involucramiento del cliente al momento de comprar, los sentimientos o emociones que revela o la lógica que utiliza para la compra de un producto o servicio.

A continuación se realizará 3 diferentes matrices con los respectivos rangos de edad, puesto que cada rango tiene su propia frecuencia de compra *on-line* lo que implica el involucramiento de la compra.

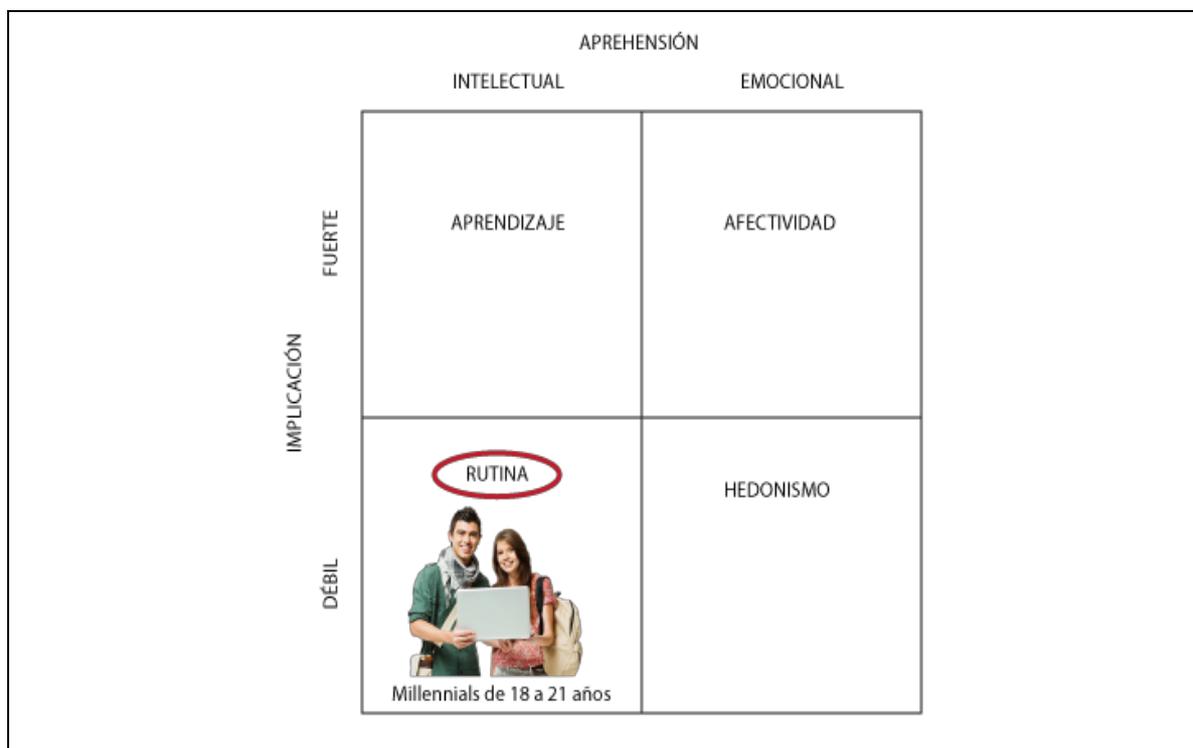


Figura 27 Matriz FCB de millennials de 18 a 21 años

Los *millennials* de 18 a 21 años están colocados en el cuadrante donde su implicación es débil, puesto que su frecuencia de compra por internet es de 1 vez al año, ya que tienen que estar con el permiso de sus padres en utilizar la tarjeta de crédito y por ende tienen en cuenta el monto que gastan, que la página sea confiable es decir que tenga buena reputación y que sea recomendada por sus amigos. Es por esto que se los colocó en aprehensión intelectual, por el hecho en que ellos antes de comprar se basan en un pequeño análisis o investigación previa.

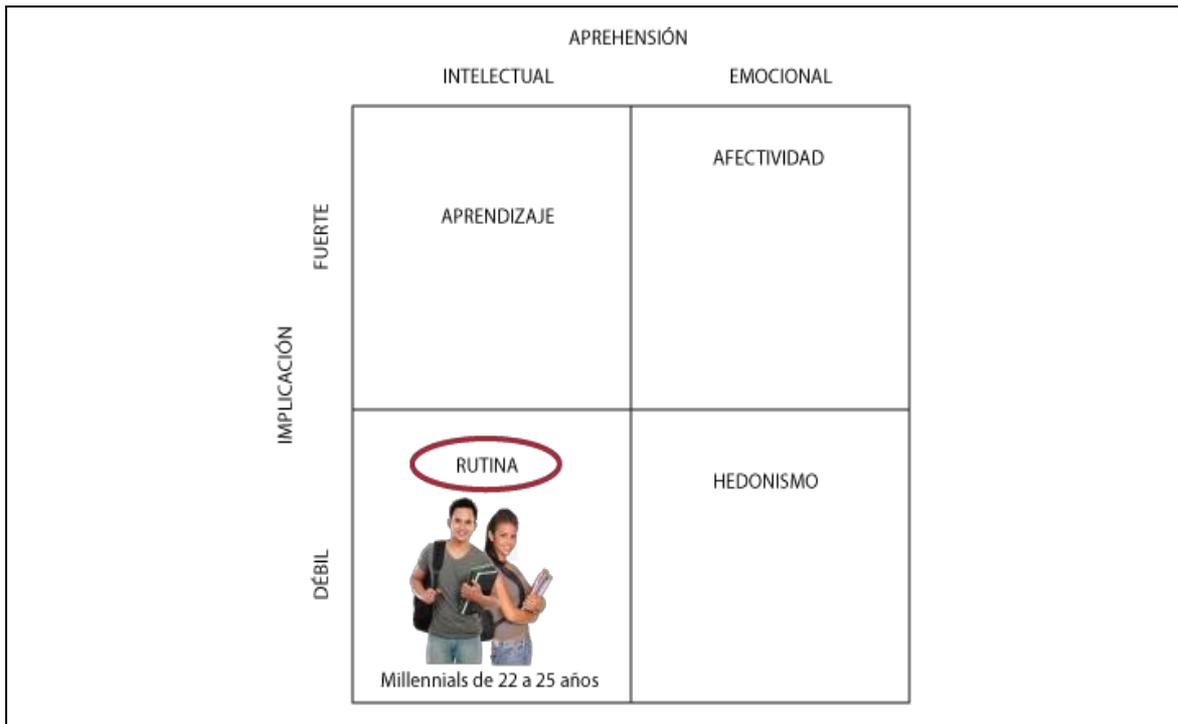


Figura 28 Matriz FCB de millennials de 22 a 25 años

Los *millennials* de 22 a 25 años están colocados en el mismo cuadrante que el anterior, puesto que su frecuencia de compra también es de 2 a 3 veces al año a causa de que les sale muy costoso el envío cuando el empaque sobrepasa los 4 kilos, es decir que se informan y analizan la compra antes de pedir por lo que están en el cuadrante de *aprehensión intelectual*.

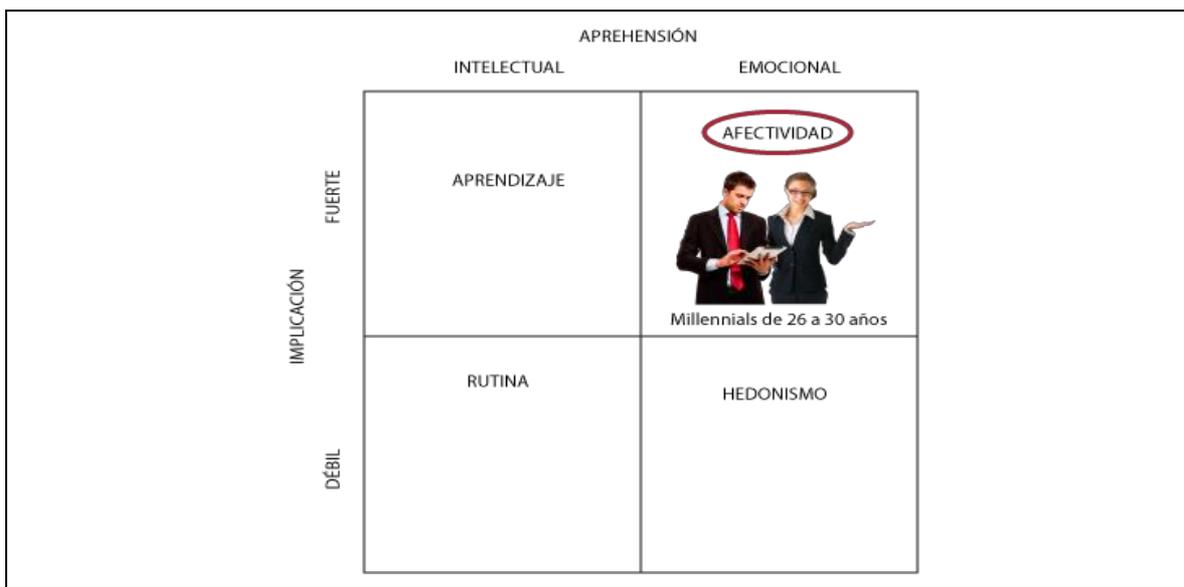


Figura 29 Matriz FCB de millennials de 26 a 30 años

Los *millennials* de 26 a 30 años están colocados en el cuadrante de implicación fuerte puesto que en él estudió salió que estos jóvenes adultos tienen una frecuencia de compra mensual ya que tienen una compra más esporádica en entradas de cines, viajes y teatros prefiriendo la comodidad ante todo, es decir dejar de ir al establecimiento físico y realizar colas.

La investigación arrojó que los *millennials* de 26 a 30 años son compradores compulsivos es decir que mientras van decididos a comprar lo que tenían pensado, en el transcurso ven productos complementarios que si les agrada lo compran en ese preciso momento. Es decir que se dejan llevar por sus emociones.

3.2.3.5 Tipos de comercio electrónico

Dentro de la investigación se pudo observar que los *millennials* llaman comprar en internet por medio de redes sociales, el cual la mayoría de las personas efectuaban sus compras por Instagram, siendo la red con mayor preferencia por la calidad de las imágenes y con mayor número de emprendedores que tienen sus negocios. Otros *millennials* llaman comprar por internet en páginas que tienen cierta percepción de realizar subastas como Ebay u OLX.

Existen diversos tipos de comercio electrónico, pero los más representativos para los *millennials* Guayaquileños son:

El primero es **B2C** (Comercio electrónico de negocio a consumidor). Este tipo de comercio señala los negocios en línea que llegan a consumidores individuales, por ejemplo Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes. Esta es la página internacional que comúnmente los *millennials* frecuentan para realizar sus compras, así pasa con páginas como Aliexpress, Bangood y Alibaba mencionadas en los grupos focales.

El tercero es **C2C** (De consumidor a consumidor). El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta. OLX es el mejor ejemplo para explicar este tipo de comercio ya que en esta página, uno puede vender cosas nuevas o de segunda mano y entre el vendedor y el usuario o comprador pueden

llegar a un acuerdo con el precio y físicamente se encuentran en algún lugar con el propósito de efectuar la compra.

Este es el proceso que describen los Millennials al momento de comprar en este tipo de páginas, lo mismo pasa con Ebay. Aunque no son páginas de su preferencia puesto que han tenido problemas en cuanto a la entrega. Ya que si es física el vendedor nunca llega o si es a domicilio, el envío nunca llega.

El cuarto es el **comercio electrónico social**. Es aquel que se hace posible mediante redes sociales. La mayoría de los millennials han realizado muchas compras por medio de *Instagram*, Facebook a emprendedores o negocios que utilizan estas redes para promocionar sus productos. El método de pago por lo general son transferencias bancarias y el pedido si se desea a domicilio cobran un monto extra a diferencia cuando se va a recoger el pedido al lugar donde se ha quedado con el vendedor.

**CAPÍTULO 4:
CONCLUSIONES
Y
FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones del estudio (Comparativo con los objetivos)

Al final de la investigación se pudo determinar que los *millennials* Guayaquileños tienen características homogéneas en lo que respecta la página utilizada para realizar compras *on-line* y los métodos de pago. Por otro lado se observó que los comportamientos de compra *on-line* varían en relación a la edad de los *millennials*, como los roles del consumidor, además de la influencia de grupos y páginas de referencia que ocasionan que la decisión de compra sea diferente.

Objetivo 1:

Describir las características más importantes para los *millennials* al momento de realizar compras *on-line*.

Millennials de 18-21

Para los *millennials* una página web debe tener un buen estilo para que los jóvenes no se aburran al momento de navegar dentro del sitio y debe de ser fácil de utilizar.

La puntuación de los usuarios hacia la página web es importante para los *millennials* ya que pueden guiarse por medio de los comentarios hacia el proveedor de servicio y así comprobar si el servicio es eficiente.

El medio de pago más utilizado para poder realizar compras *on-line* es la tarjeta de crédito y si la compra es por página nacional se realiza por medio de transferencia bancaria. Existe discrepancia por parte de los *millennials* hacia ciertas páginas webs, debido a que no utilizan todos los medios de pago existentes.

Entre los factores que le inquietan a los *millennials* se encuentra la clonación de tarjetas en el proceso de compra *on-line* y la incertidumbre que se genera al esperar la llegada del producto. Es fundamental para las personas de este grupo, que el tiempo de entrega del envío sea rápido y eficiente.

A continuación se describen los factores más importantes que debe tener una página web para los *millennials*:

Tabla 37
Factores de importancia de millennials 18 – 21 años

FACTOR	
Cumplimiento de Funciones	12%
Variedad de productos	9%
Seguridad	9%
Rapidez del envío	1%
Información válida del producto	1%

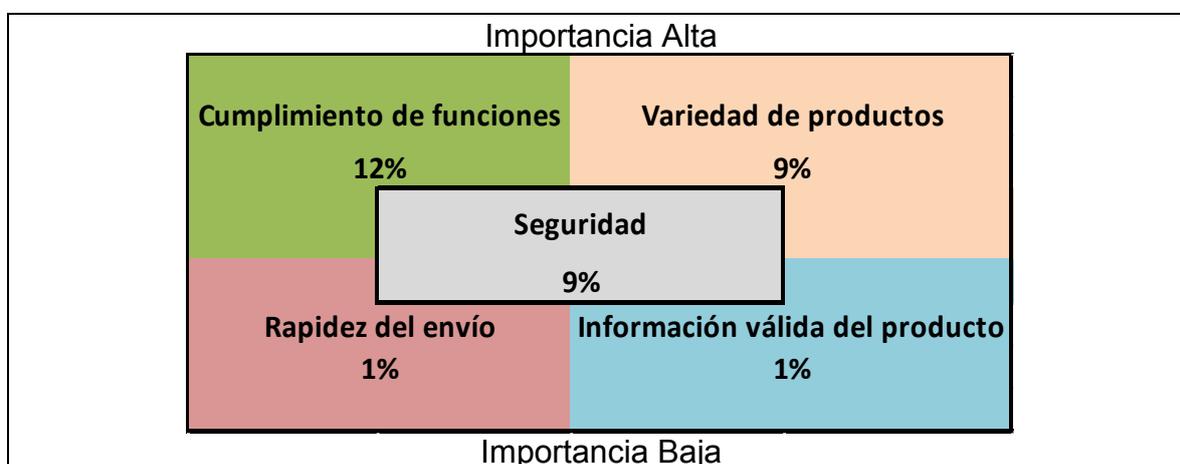


Figura 30 Matriz Factor Vs Importancia de *millennials* de 18 a 21 años

De acuerdo a la matriz Factor Vs Importancia se concluyó que los factores más importantes para una página web es el cumplimiento eficiente de las funciones que se encuentran dentro de la página, la variedad de productos que puede ofrecer la página y la seguridad que pueda brindar a sus usuarios.

Millennials de 22-25

Para los millennials de este grupo de edad, una página web debe tener un diseño novedoso y de un manejo más sencillo para el consumidor.

El medio de pago utilizado por los *millennials* es la tarjeta de crédito cuando realizan una compra por medio de una página internacional mientras que al realizar compras

en páginas nacionales pagan el producto por medio de transferencia bancaria y luego van a retirar el producto.

Entre los factores que le inquietan a los *millennials* se encuentra la clonación de tarjetas en el proceso de compra *on-line* y el largo proceso de registro en la página, ya que desconocen el paradero de esos datos.

A continuación se describen los factores más importantes que debe tener una página web para los *millennials*:

Tabla 38
Factores de importancia de *millennials* 22 – 25 años

FACTOR	
Cumplimiento de Funciones	10%
Variedad de productos	10%
Seguridad	8%
Información válida del producto	3%
Garantía	1%

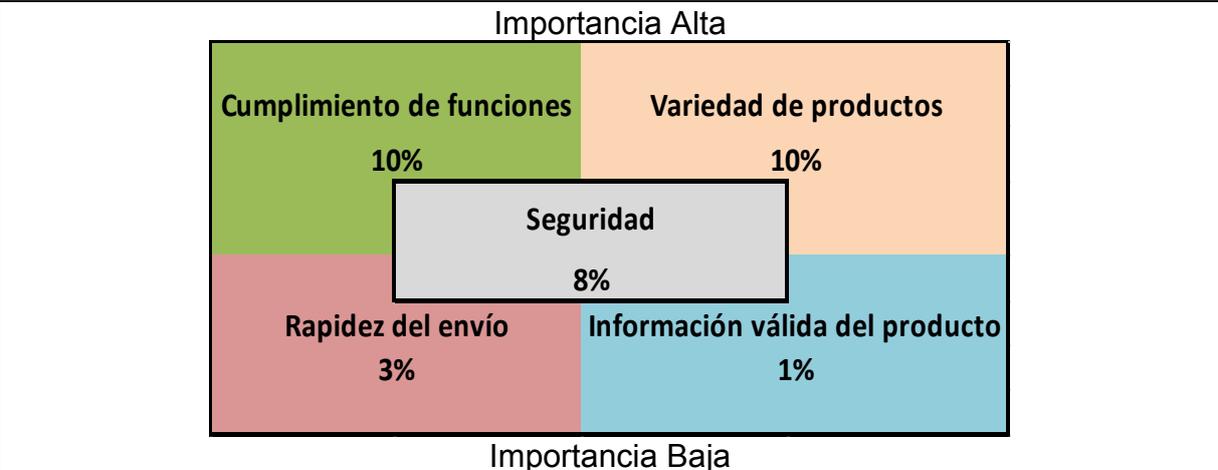


Figura 31 Matriz Factor Vs Importancia de *millennials* de 22 a 25 años

De acuerdo a la matriz Factor Vs Importancia se concluyó que los factores más importantes para una página web es el cumplimiento eficiente de las funciones que se encuentran dentro de la página, la variedad de productos que puede ofrecer la página y la seguridad que pueda brindar a sus usuarios.

Millennials de 26-30

La página web debe poseer un *chat-life* para que de esta manera los consumidores puedan interactuar con todos los usuarios de la página y puedan resolver cualquier inquietud acerca del producto.

Para este grupo una página web debe ofrecer promociones continuas para así incrementar su frecuencia de compra, ya que se guían mucho por las promociones.

El medio de pago utilizado para poder realizar compras *on-line* es la tarjeta de crédito y si la compra es por página nacional se realiza por medio de transferencia bancaria. Existe discrepancia por parte de los millennials hacia ciertas páginas web debido a que no utilizan todos los medios de pago existentes.

Las inquietudes más importantes que aparecen para los millennials es que la página web no ofrezca garantía de devolución en caso de que el producto no cumpla con las expectativas o resulte defectuoso. Otra inquietud que aparece es la idea de que el producto jamás llegue a su destino final.

Tabla 39
Factores de importancia de millennials 26-30 años

FACTOR	
Variedad de productos	15%
Cumplimiento de Funciones	10%
Seguridad	7%
Información válida del producto	5%
Rapidez del envío	1%

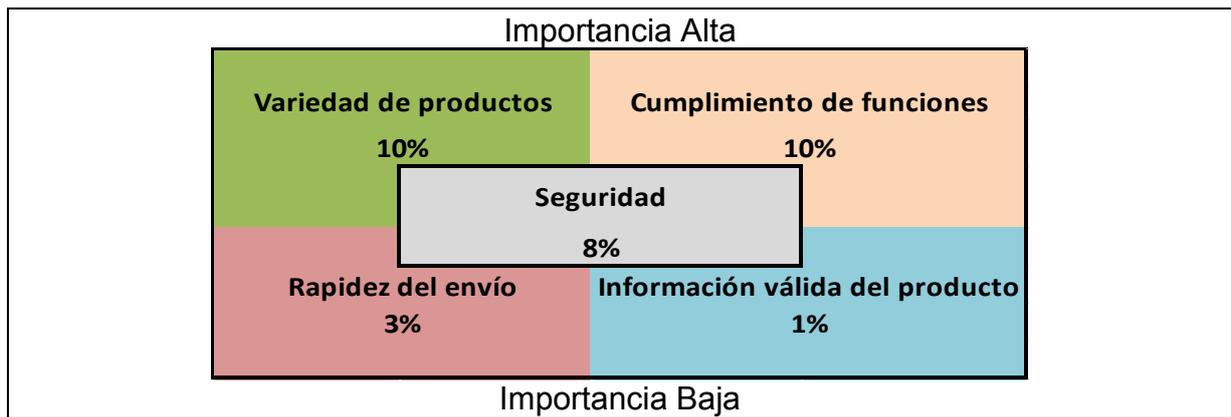


Figura 32 Matriz Factor Vs Importancia de *millennials* de 26 a 30 años

De acuerdo a la matriz Factor Vs Importancia se concluyó que los factores más importantes para una página web es que posea una gran variedad de productos para que los *millennials* tengan más opciones a la hora de elegir un producto. La página debe ofrecer el cumplimiento eficiente de sus funciones y poder brindar seguridad a sus usuarios.

Objetivo 2:

Identificar si existen influyentes dentro de la compra *on-line*.

Millennials de 18-21

Tabla 40
Influyentes en *millennials* 18-21 años

Amigos	23%
Familiares	4%
Conocidos	2%
Blogs o foros	1%

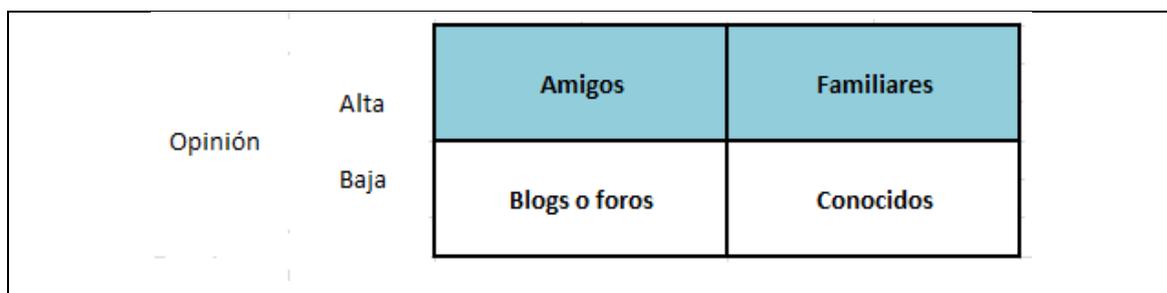


Figura 33 Influyentes en *millennials* 18-21 años

Para los millennials de este grupo la opinión de los amigos es sumamente importante dentro del proceso de compra *On-line* y la opinión de los familiares también se encuentran en un rango alto de importancia, mientras que la información referida de blogs no resulta importante, ni tampoco información proporcionada por gente conocida.

Tabla 41
Páginas de información en millennials 18-21 años

FACTOR	
Instagram	13%
OLX	5%
Facebook	3%
Otros	2%

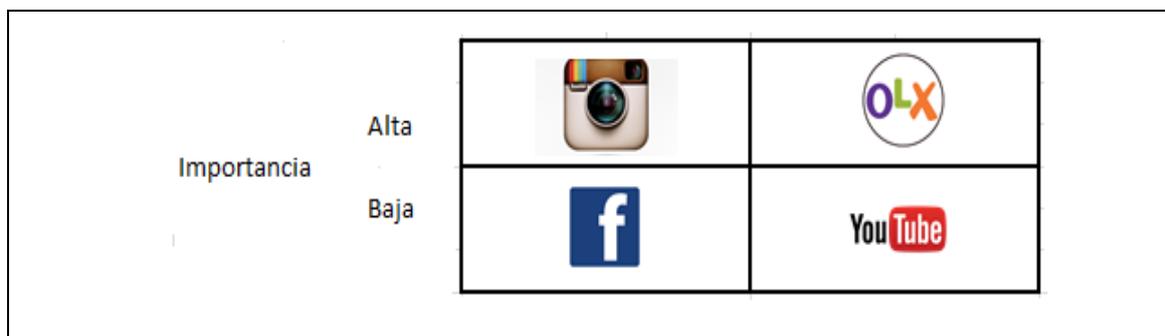


Figura 34 Páginas de información en *millennials* 18-21 años

La página que más utilizan para informarse acerca de un producto es la red social Instagram y la página de compra y venta de artículos OLX. Otra fuente de información usada por los jóvenes es la página Youtube y la red social facebook puesto que los ven más como páginas de recreación y entretenimiento, más no de compra.

Millennials de 22-25

Tabla 42
Influyentes en millennials 22-25 años

Redes sociales	14%
Amigos	12%
Familiares	3%
Blogs o foros	1%

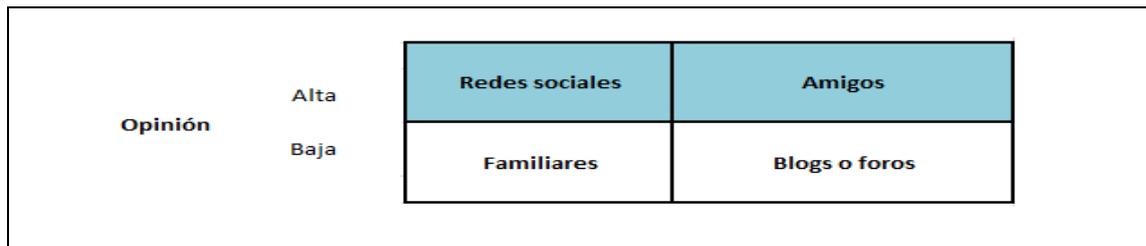


Figura 35 Influyentes en *millennials* 22-25 años

Para los *millennials* de este grupo influyen los comentarios y opiniones que puedan observar en las redes sociales y también resulta importante la opinión de los amigos. Los familiares y blogs o foros se encuentran como las variables de menor influencia para realizar compras *on-line*.

Tabla 43

Páginas de información en *millennials* 22-25 años

FACTOR	
Instagram	20%
OLX	8%
Facebook	5%
Otros	1%

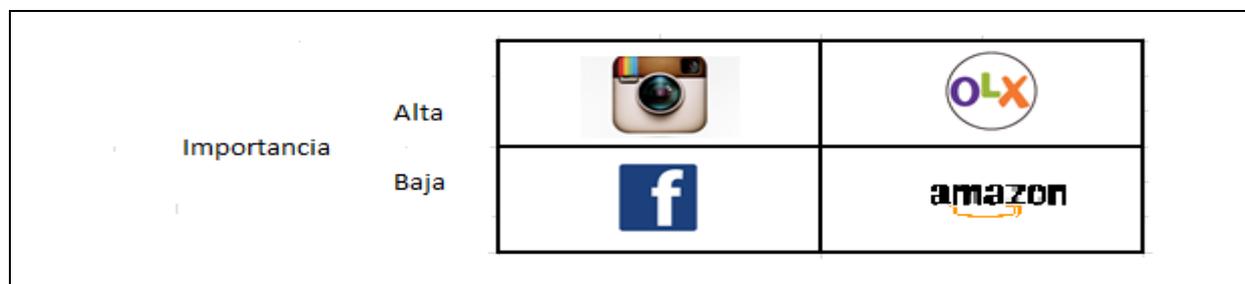


Figura 36 Páginas de información en *millennials* 22-25 años

La página que utilizan para informarse acerca de un producto es la red social Instagram y la página de compra y venta de artículos OLX.

Millennials de 26-30

Tabla 44

Influyentes en *millennials* 26-30 años

Familiares	18%
Amigos	16%
Blogs o foros	3%
Conocidos	2%

Opinión	Alta	Familiares	Amigos
	Baja	Blogs o foros	Conocidos

Figura 37 Influyentes en *millennials* 26-30 años

Se puede concluir que los Millennials se dejan influenciar por comentarios de familiares y también de amigos para buscar páginas de compra *on-line* donde estas personas hayan tenido experiencia. Esto se debe a la desconfianza en comprar en cualquier página nueva ya que no todas son confiables y tienen miedo que el producto no llegue a su destino, sobre todo la falta de garantía que tenga la tienda virtual.

Tabla 45

Páginas de información en millennials 26-30 años

FACTOR	
Instagram	25%
Otros	9%
Facebook	8%

Importancia	Alta		
	Baja		

Figura 38 Páginas de información en *millennials* 26-30 años

La página que utilizan para informarse acerca de un producto es la red social Instagram debido que es un medio muy utilizado por los jóvenes donde constantemente las empresas publican imágenes e información de productos novedosos.

Objetivo 3: Explicar el proceso de compra *on-line* de los *millennials*

Millennials de 18-21

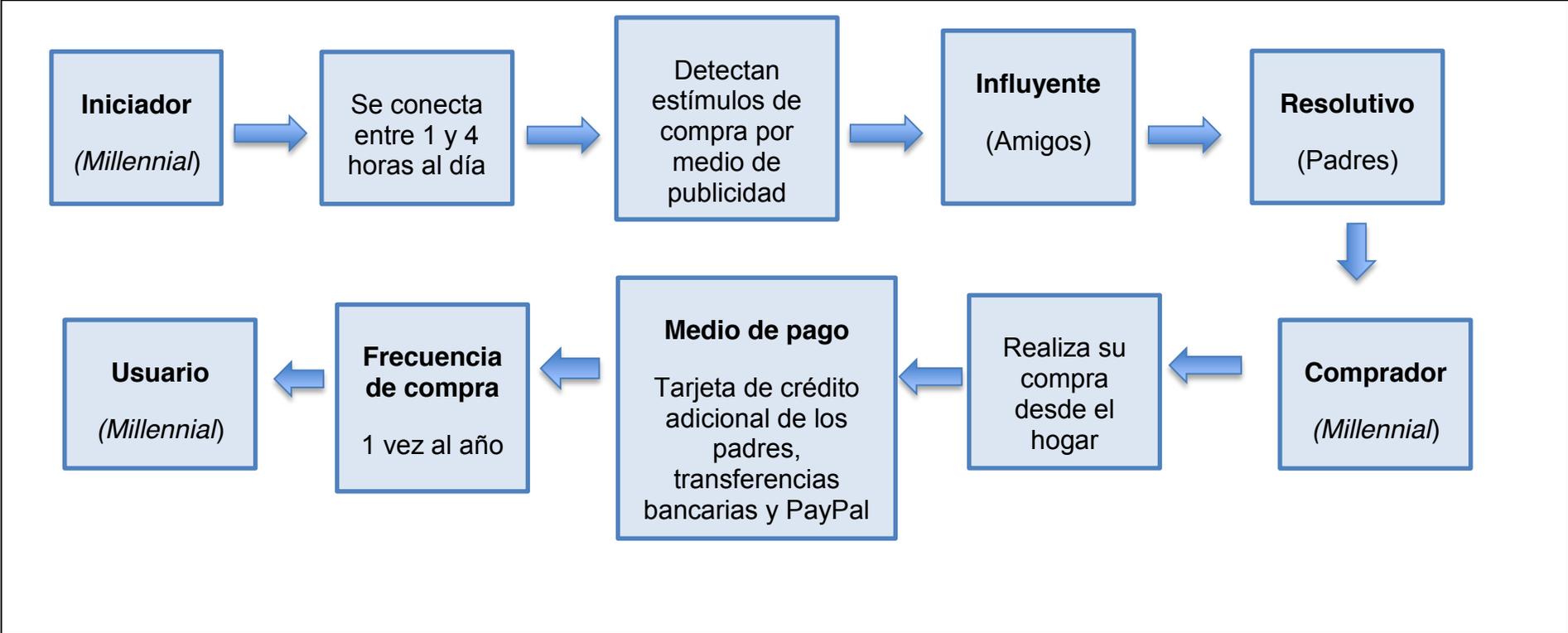


Figura 39 Proceso de compra *on-line* en millennials 18-21 años

Millennials de 22-25

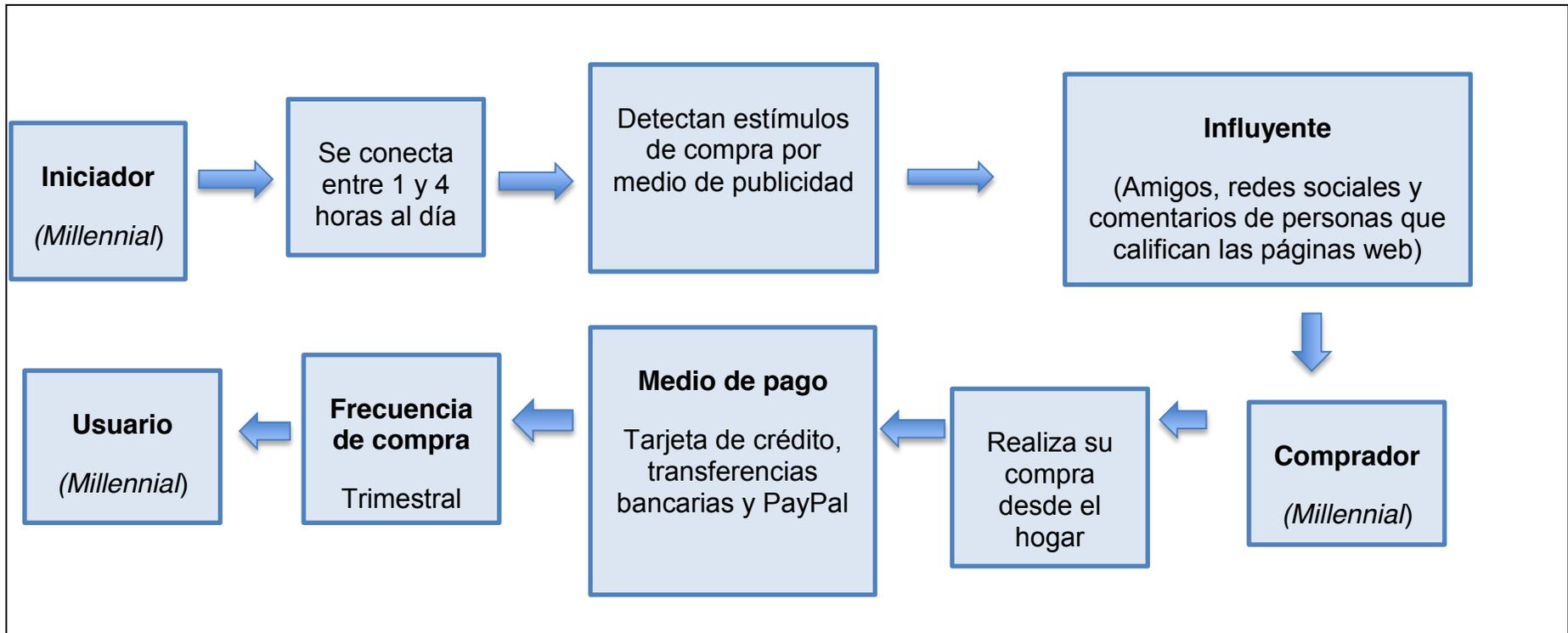


Figura 40 Proceso de compra *on-line* en *millennials* 22-25 años

Millennials de 26-30

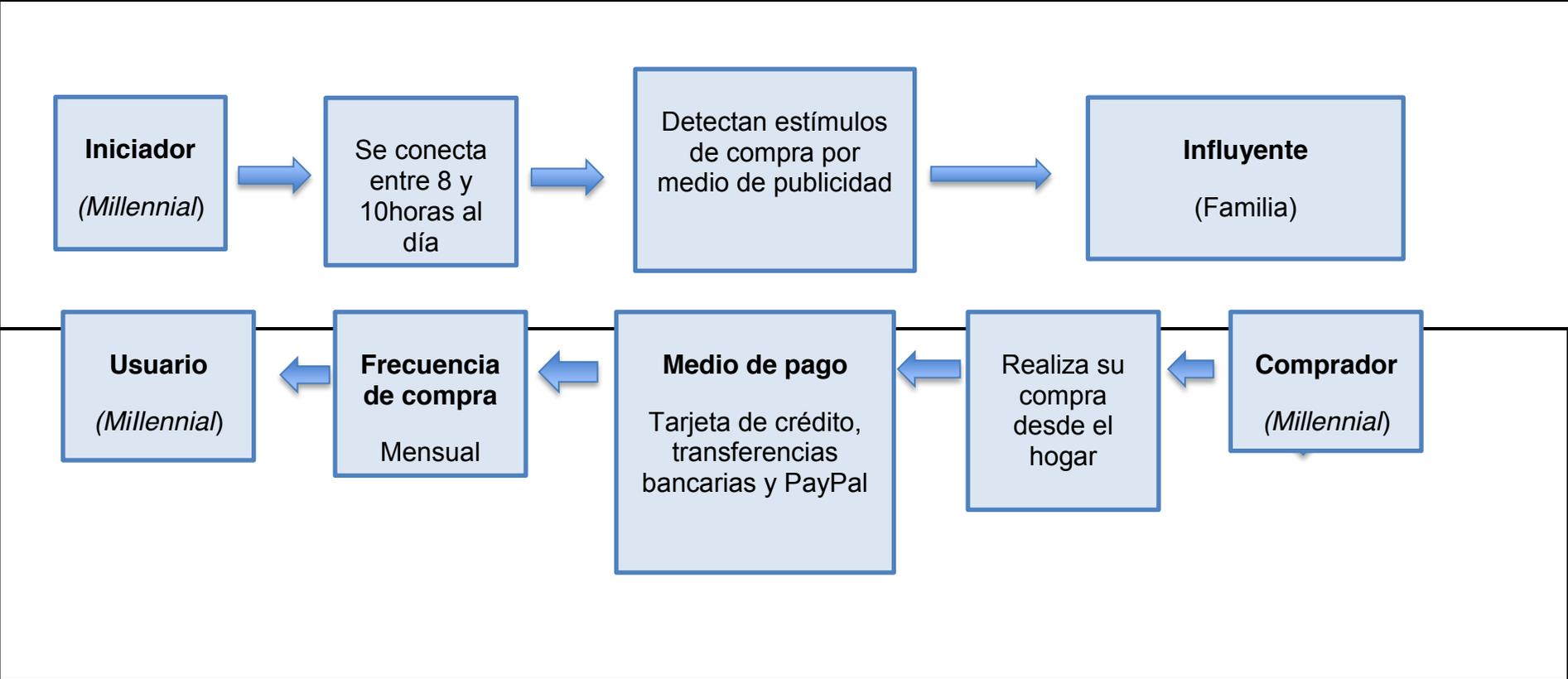


Figura 41 Proceso de compra on-line en millennials 22-25 años

Objetivo 4:

Determinar los perfiles de los *millennials* que realizan compras *on-line*.

***Millennials* de 18-21**

Los *millennials* de este rango son estudiantes que por lo general no cuentan con un trabajo fijo y se dedican a estudiar.

Los *millennials* de este grupo prefieren realizar compras *on-line* debido al tiempo que tienen para elegir un producto mientras al acudir a una tienda tienen mayor presión por parte de los vendedores, además la facilidad de comprar desde su hogar sin la necesidad de ir la tienda. Las compras realizadas por los *millennials* son muy estudiadas ya que les gusta sentir que su compra es inteligente, requiere de visitas a otras páginas web para evaluar diferentes alternativas y poder decidir que producto comprar.

Prefieren realizar compras *on-line* en páginas internacionales debido a la variedad de productos que se pueden encontrar pero no descartan las compras en páginas nacionales ya que se puede interactuar con el vendedor y poder lograr algún tipo de rebaja.

También frecuentan páginas web provenientes de la China sabiendo que su manejo es muy difícil pero saben que pueden encontrar variedad de productos con precios bajos.

La página web internacional de mayor consumo en los jóvenes de este grupo es Amazon y la página web nacional de mayor consumo es OLX con una compra de 1 vez al año. El gasto promedio es de 30 a \$50 dólares al año.

La necesidad personal que buscan satisfacer los jóvenes de este grupo es la moda por ello se encuentran en la constante búsqueda de adquirir los productos más novedosos del mercado por parte de ambos géneros para y la satisfacción por el lado de mujeres de poder adquirir los productos cosméticos deseados.

Entre los motivos más importantes para realizar compras *on-line* se encuentran:

Tabla 46
Motivos para comprar on-line en millennials 18-21 años

FACTOR	
Variedad de productos	13%
Precio	11%
Accesibilidad	7%
Promociones	1%

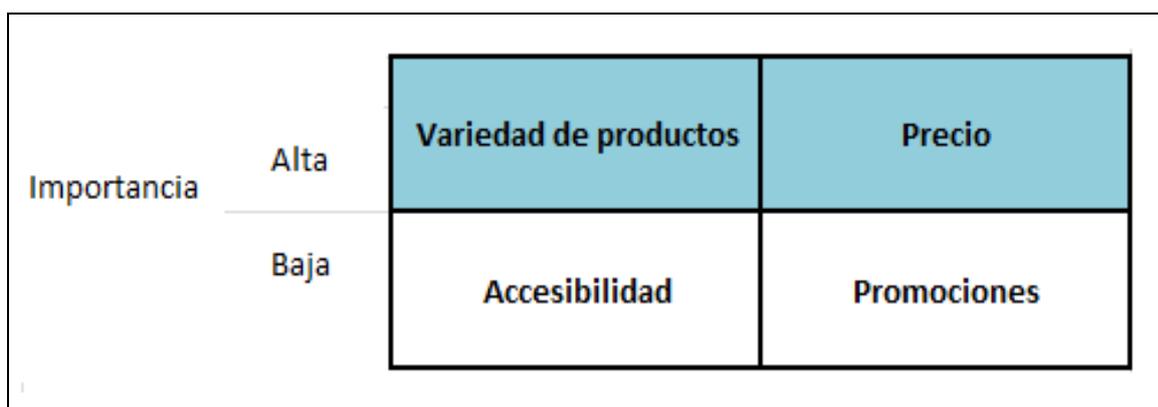


Figura 42 *Motivos para comprar on-line en millennials 18-21 años*

Los motivos mas importantes para realizar compras *on-line* son la variedad de productos que se pueden encontrar y el precio económico de los articulos en relación al precio del mercado ecuatoriano.

Millennials de 22-25

Los *millennials* de esta edad son estudiantes, donde existe una cantidad considerable de jóvenes que cuentan con un trabajo propio y trabajo para una empresa.

Los *millennials* de este grupo prefieren realizar compras *on-line* debido que pueden encontrar mayor variedad de productos a precios mas económicos que en tiendas.

Las compras realizadas por los *millennials* son mas compulsivas pero se han vuelto mas estudiadas debido a las regulaciones gubernamentales hacia las compras *on-line* que frenaron el consumo de estos jóvenes.

Prefieren realizar compras *on-line* por el tiempo que pueden tener para elegir un producto antes de comprarlo, ya que si es en una tienda física, el tiempo es más limitado.

Utilizan páginas internacionales debido al precio más económico y la variedad de productos que poseen pero no descartan las compras en paginas nacionales ya que se puede interactuar con el vendedor y lograr algun tipo de rabaja de precio, muy común en páginas como OLX y en redes sociales con productos de microempresas que los promocionan por ese medio.

La página web internacional de mayor consumo *on-line* en los jóvenes de este grupo es Amazon y la página web nacional de mayor consumo es OLX con una compra de 2-3 veces por año. El gasto promedio es de \$100 a \$300 dólares al año.

La necesidad personal que buscan satisfacer los jóvenes de este grupo es la moda de tener los productos mas novedosos del mercado por parte de ambos generos pero discrepan en ciertas necesidades ya que los hombres realizan sus compras por negocio y las mujeres por satisfacciòn.

Entre los motivos más importantes para realizar compras *on-line* se encuentran:

Tabla 47
Motivos para comprar on-line en millennials 22-25 años

Precio	12%
Accesibilidad	10%
Variedad de productos	9%
Promociones	1%

Importancia	Alta	Precio	Accesibilidad
	Baja	Variedad de productos	Promociones

Figura 43 Motivos para comprar on-line en millennials 22-25 años

El motivo más importante para poder realizar compras *on-line* es el precio económico que se puede encontrar en la página web y la accesibilidad que pueda tener la página para otros dispositivos ya que los jóvenes de este segmento ya trabajan.

La variedad de productos dentro de la página se encuentra en una posición más baja sin embargo se mantiene como una variable importante para los jóvenes de este segmento.

Millennials de 26-30

Los *millennials* de este grupo, muy pocos son estudiantes y la mayor cantidad de estos jóvenes trabajan por cuenta propia o trabajan para una empresa.

Los *millennials* de este grupo prefieren realizar compras *on-line* debido a la falta de tiempo para poder ir a una tienda o local. Las compras realizadas por los *millennials* son compulsivas debido a que tienen mayor capacidad adquisitiva y no tienen que rendir cuentas con nadie.

Utilizan páginas internacionales debido a la confianza que les genera pero no descartan las compras en páginas nacionales ya que se puede interactuar con el vendedor y lograr algún tipo de rebaja en el precio.

La página web internacional de mayor consumo *on-line* en los jóvenes de este grupo es Amazon y la página web nacional de mayor consumo es OLX con una compra de más de 10 veces al año. El gasto promedio es de \$300 dólares o más a al año.

La necesidad personal que buscan satisfacer los jóvenes de este grupo es la moda por parte de ambos géneros pero discrepan en ciertas necesidades ya que los hombres realizan sus compras para mantener un status y las mujeres por satisfacción.

Entre los motivos más importantes para realizar compras *on-line* se encuentran:

Tabla 48
Motivos para comprar on-line en millennials 26-30 años

FACTOR	
Promociones	13%
Accesibilidad	11%
Variedad de productos	10%
Precio	3%

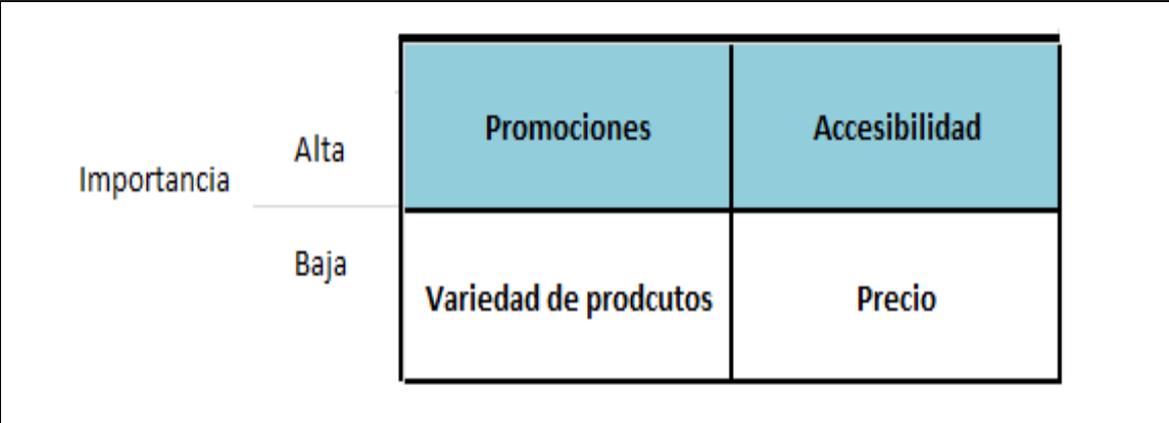


Figura 44 *Motivos para comprar on-line en millennials 26-30 años*

El motivo para realizar compras *on-line* son la promociones que aparecen en la página web ya que debido a ese factor aumenta la frecuencia de compra de los jóvenes y la accesibilidad que pueda tener el portal web para poder realizar compras desde distintos dispositivos.

La variedad de productos se mantiene como una variable importante para los jóvenes de este segmento mientras la variable precio es de menor importancia debido a la capacidad adquisitiva de este grupo.

Objetivo 5:

Buscar cuáles son los hábitos de consumo *on-line* de los *millennials* en la ciudad de Guayaquil.

Millennials de 18-21

Tabla 49
Productos de consumo on-line en millennials 18-21 años

FACTOR	
Deportes	0%
Detalles personalizados	0%
Libros	0%
Medicina	1%
Música	1%
Souvenirs	1%
Artículos para el hogar	1%
Cosméticos	5%
Prendas de vestir	7%
Tecnología	15%

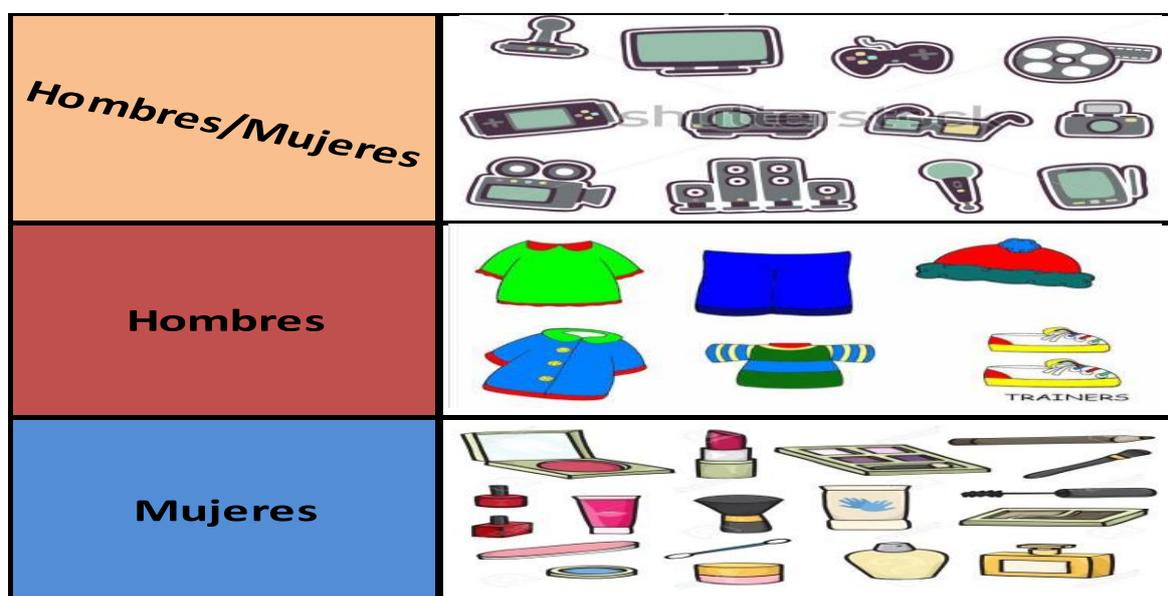


Figura 45 Productos de consumo *on-line* en millennials 18-21 años

Los jóvenes de este grupo compran vía *on-line* productos tecnológicos por parte de hombres y mujeres. Para las mujeres uno de los productos de mayor consumo *on-line* son los cosméticos y los hombres el producto de mayor consumo *on-line* son las prendas de vestir.

Millennials de 26-30

Tabla 51
Productos de consumo *on-line* en *millennials* 26-30 años

FACTOR	
Medicina	1%
Música	2%
Artículos para el hogar	2%
Prendas de vestir	3%
Deportes	3%
Detalles personalizados	3%
Libros	3%
Cosméticos	3%
Souvenirs	4%
Tecnología	7%
Tickets	7%



Figura 47 Productos de consumo *on-line* en *millennials* 26-30 años

Los jóvenes de este grupo compran vía *on-line* productos tecnológicos y también compran tickets de cine o de avión dependiendo de las promociones que ofrezca la página web.

El género femenino compra cosméticos, detalles personalizados y *Souvenirs* en lo que son páginas de redes sociales donde hay existen una diversidad de microempresas que ofertan este tipo de productos. El género masculino se inclina más hacia la compra de libros porque algunos buscan autores académicos que no se encuentran con facilidad en las librerías del país y prendas de vestir.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

Para realizar el modelo de propuesta se crearon 3 perfiles que se pudo identificar por medio de la investigación de mercado la cual indica que por rango de edad los *millennials* se comportan de manera distinta.

La matriz consta de 4 cuadrantes, en donde se califican en base al consumo y frecuencia de compras realizadas en un año.

Modelo 1: Matriz de Frecuencia vs Consumo

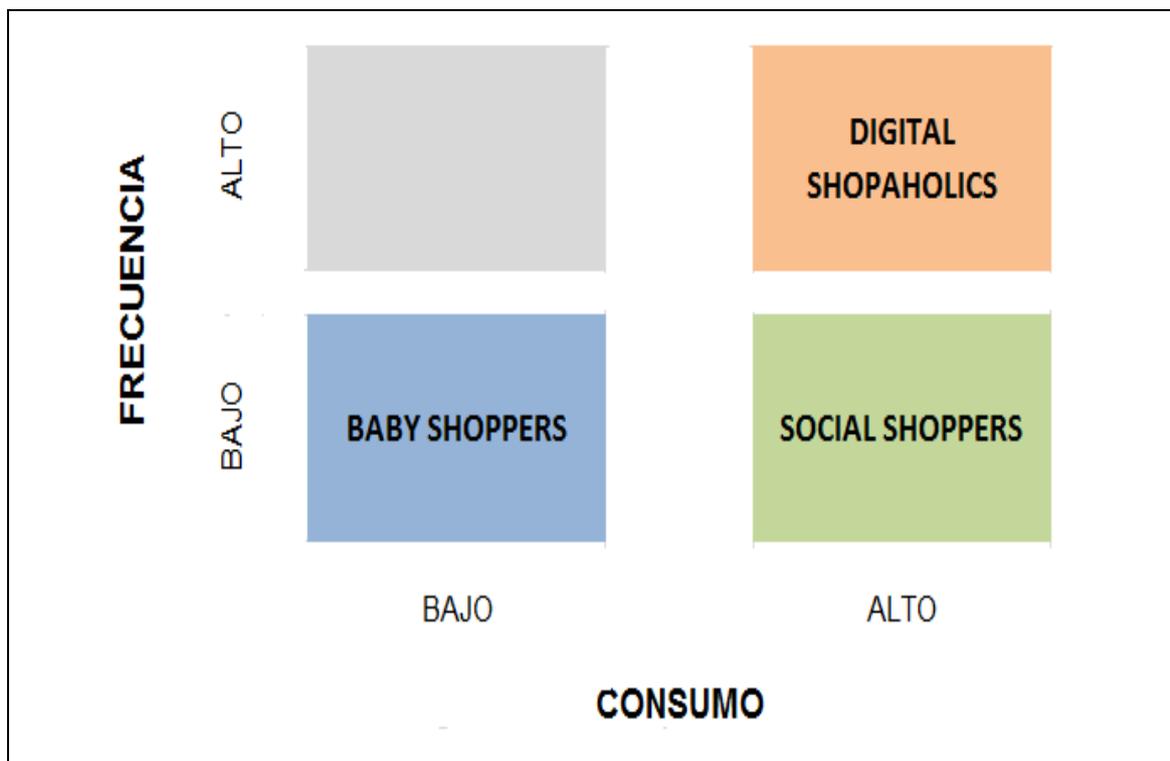


Figura 48 Matriz de Frecuencia vs. Consumo. Adaptado de Luis Huete y Andrés Pérez, Clienting, Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad. 2007.

Baby Shopper: Se denomina así a los *millennials* que recién están empezando a incursionar al mundo del comercio electrónico. Su frecuencia es baja con compras de 1 vez al año y su monto de compra es bajo con un gasto de \$30-\$50 dólares anuales.

Social Shopper: Se denomina así a los *millennials* muy activos en redes sociales, donde comparten sus preferencias y opiniones acerca de compras *on-line*. Su frecuencia de compra es es baja con compras trimestrales y su monto de compra es alto con un gasto de \$100-\$300 dólares anuales.

Digital Shopaholics: Estos *millennials* se los denomina así por ser compradores compulsivos y totalmente independientes al momento de realizar sus compras. Su frecuencia de compras es alta con compras mensuales y su monto de compra también es alto con un gasto de \$300 o más anualmente.

Modelo 2: Matriz On-line Shopping del Millennial



Figura 49 Matriz de Perfil de millennial

Baby Shopper: Los *millennials* de este grupo se encuentran en este cuadrante debido que son observadores y estudian detenidamente su compra. Necesitan del permiso de los padres para poder utilizar la extensión de su tarjeta y así efectuar la compra.

Social Shopper: Los *millennials* se encuentran en este cuadrante debido que estos jóvenes evalúan distintas tiendas virtuales y redes sociales antes de realizar una compra, ya que piensan que su compra debe ser inteligente. Son jóvenes más independientes frenados por los impuestos existentes en las importaciones de productos por ende son controlados.

Digital Shopaholics: Los *millennials* de este grupo se encuentran en este cuadrante ya que son compradores que constantemente están en la búsqueda de nuevos

productos para poder adquirirlos. Son jóvenes más independientes debido que cuentan con su propia tarjeta de crédito y no tienen que rendir cuentas con ninguna persona.

A continuación se describen los perfiles de cada *millennial*:

Perfil 1: *Baby Shoppers*

- Tienen de 18 a 21 años
- Son estudiantes
- Son tecnológicos
- Se conectan entre 1 y 4 horas al día
- Se inclinan más hacia las páginas internacionales
- Les interesa páginas con estilos novedosos
- Son dependientes de sus padres
- Tienen extensión de la tarjeta de sus padres
- Son observadores y exigentes
- Su pasatiempo son las redes sociales
- Su frecuencia de consumo es anual
- Gastan entre \$30 a \$50 dólares en compras *on-line*
- Compran por moda y satisfacción
- Sus productos deben llegar con rapidez
- Son desconfiados al proceso de compra *on-line*
- Prefieren las páginas web con variedad de productos
- Su página de compra frecuente es Amazon

Perfil 2: *Social Shoppers*

- Tienen de 22 a 25 años
- Estudian y trabajan
- Son tecnológicos
- Se conectan entre 1 y 4 horas al día
- Se informan de las noticias por medio de redes sociales
- No les gusta ser observados mientras compran

- Son desconfiados al proceso de compra *on-line*
- No confían en la tarjeta PayPal
- Compradores compulsivos frenados por los impuestos del país
- Prefieren páginas internacionales por el precio
- La página web debe ser amigable y de fácil uso
- Esperan que la página web sea accesible para cualquier dispositivo.
- Prefieren las páginas web con variedad de productos
- Su frecuencia de consumo es trimestral
- Gastan entre \$100 a \$300 dólares en compras *on-line*
- Compran por moda, negocio y satisfacción
- Su página de compra frecuente es Amazon

Perfil 3: *Digital Shopaholics*

- Tienen de 26 a 30 años
- Trabajan la jornada completa
- Son tecnológicos
- Se conectan entre 8 y 10 horas al día
- Compradores compulsivos
- Prefieren comprar *on-line* por falta de tiempo
- Les agradan las promociones
- Las páginas deben tener *chat-life* para responder dudas
- La página web debe brindar seguridad
- Primero se informan antes de realizar una compra
- Mayor confianza por las páginas internacionales
- Esperan que la página web sea accesible para cualquier dispositivo.
- Su frecuencia de consumo es mensual
- Gastan \$300 dólares o más en compras *on-line*
- Compran por moda, status y satisfacción
- Su página de compra frecuente es Amazon

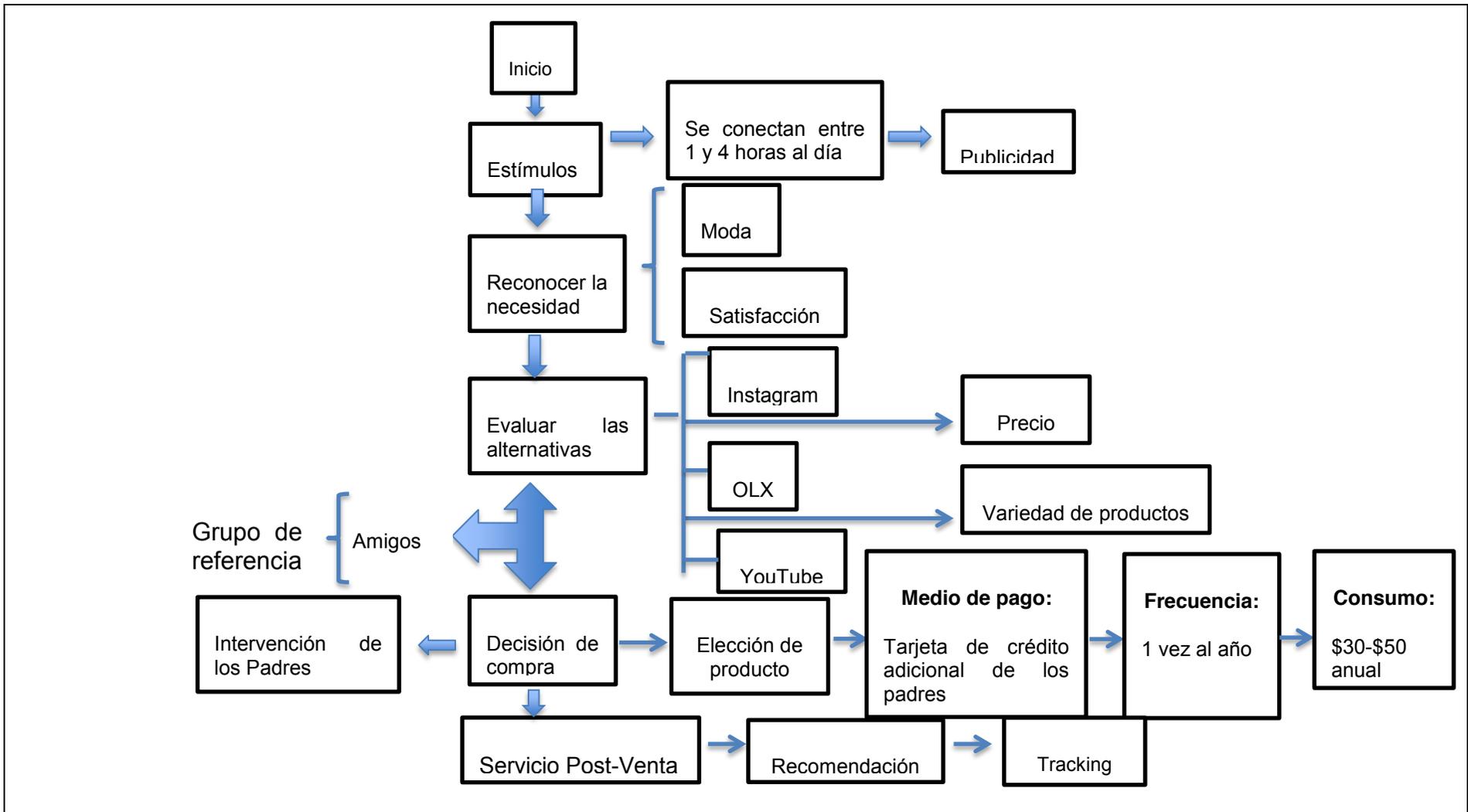


Figura 50 Proceso de decisión de compra perfil "Baby Shoppers"

La primera etapa se encuentran los estímulos, los *Baby Shoppers* están conectados al internet entre 1 y 4 horas al día. Continuamente estos jóvenes están rodeados y saturados de mucha información publicitaria lo que crea deseos de adquirir dichos productos.

En la segunda etapa se encuentran las necesidades que buscan satisfacer es la moda de poder adquirir los productos más novedosos del mercado y la satisfacción.

En la tercera etapa para poder realizar compras *on-line* los *Baby Shoppers* evalúan precios e información en diferentes páginas web como Instagram, OLX y por medio de YouTube. La página debe contener variedad de productos para así facilitar el proceso de selección de productos y precios bajos.

Existen grupos de referencia en los cuales influyen sus opiniones para la compra como es los amigos para los *Baby Shoppers*.

En la cuarta etapa aparece del proceso aparece un decisor importante en la compra el cual son los padres ya que los *Baby Shoppers* necesitan el permiso de los padres para poder realizar compras *on-line* debido que utilizan la tarjeta adicional de los padres.

Una vez que cuentan con el permiso de los padres proceden a la compra del producto por medio de tarjeta de crédito. Debido que el decisor de uso de la tarjeta son los padres la frecuencia de consumo es de 1 vez al año con un monto de \$30 a \$50 anuales.

En la quinta etapa se encuentra el servicio Post-Venta en el cual los consumidores se sienten satisfechos con el producto recibido, proceden a escribir comentarios a la página web con la finalidad de que otras personas puedan ver los comentarios y sentir mayor seguridad de la página .

El tracking es el medio en el cual los clientes de la tienda virtual pueden observar el movimiento de su producto y poder estimar el tiempo de llegada del mismo. Este servicio es ofrecido por páginas internacionales con la finalidad de brindar mayor seguridad a la hora de entregar el producto.

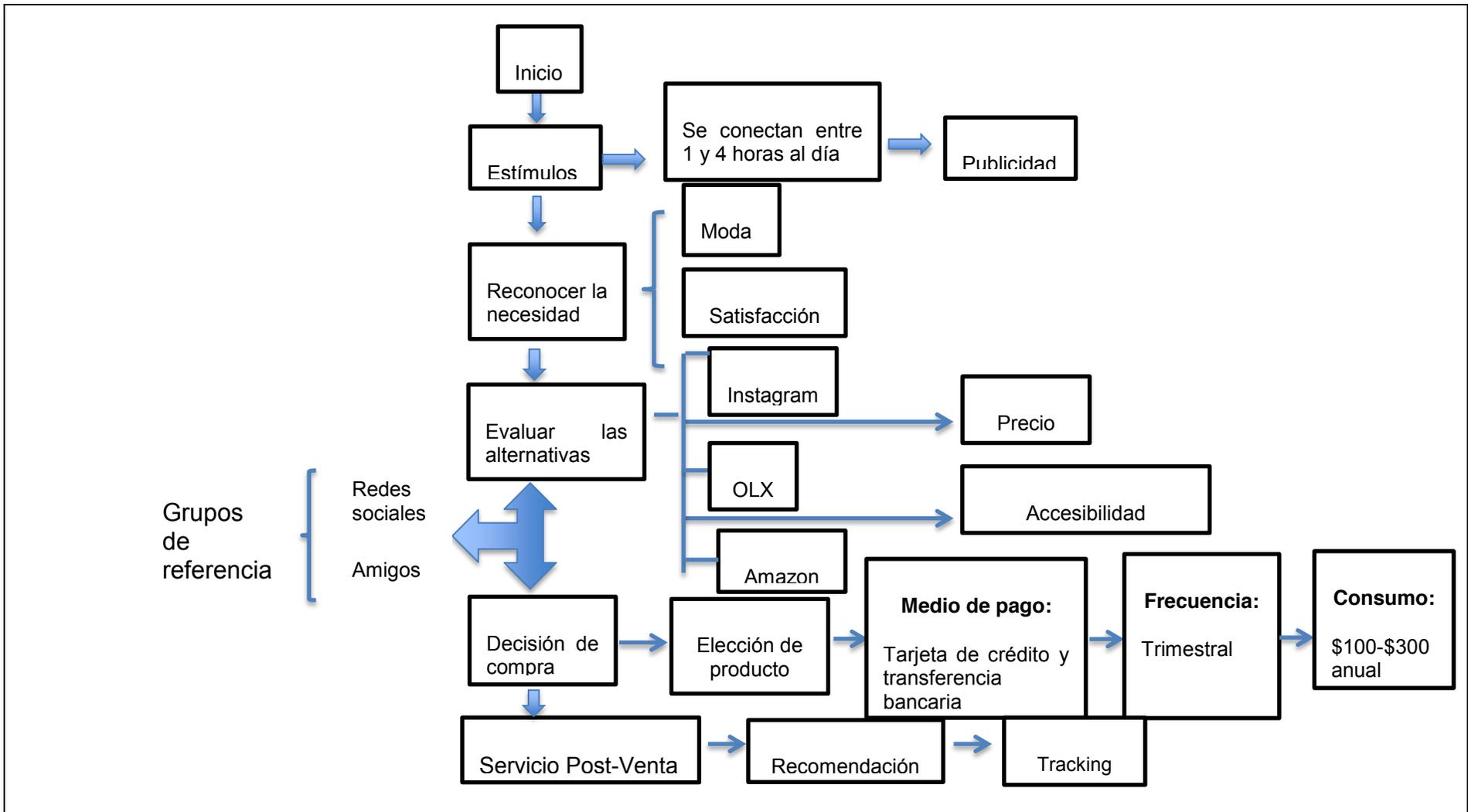


Figura 51 Proceso de decisión de compra perfil "Social Shoppers"

La primera etapa se encuentran los estímulos, los *Social Shoppers* están conectados al internet entre 1 y 4 horas al día. Constantemente estos jóvenes están rodeados y llenados de mucha información publicitaria lo que crea deseos de adquirir dichos productos.

En la segunda etapa se encuentran las necesidades que buscan satisfacer es la moda de poder adquirir los productos más novedosos del mercado y la satisfacción.

En la tercera etapa para poder realizar compras *on-line* los *Social Shoppers* evalúan los precios más convenientes en diferentes páginas. Las páginas más utilizadas para informarse de los productos son Instagram, OLX y Amazon. La página debe ofrecer productos con precios bajos y que la página tenga accesibilidad para poder conectarse desde cualquier dispositivo

Para los *Social Shoppers* existen grupos de referencia en los cuales influyen sus opiniones para la compra como son las opiniones que se pueden observar en las redes sociales y opinión de amigos.

En la cuarta etapa aparece que el decisor en la compra son los *Social Shoppers* ya que tienen mayor conocimiento de cómo poder comprar en línea y ellos mismos eligen el producto sin necesidad de pedir permiso a los padres.

El método de pago más común es por medio de tarjeta de crédito en caso de realizar una compra por medio de una página internacional y si la compra resulta ser en una página nacional se realiza por medio de transferencia bancaria. La frecuencia de consumo es trimestral con un monto de \$100 a \$300 anuales.

En la quinta etapa se encuentra el servicio Post-Venta que es cuando los consumidores del producto se sienten satisfechos con el producto recibido proceden a escribir comentarios a la página web con la finalidad de brindar mayor fiabilidad a la tienda virtual.

El tracking es el medio en el cual los clientes de la tienda virtual pueden observar el movimiento de su producto y poder estimar el tiempo de llegada del mismo.

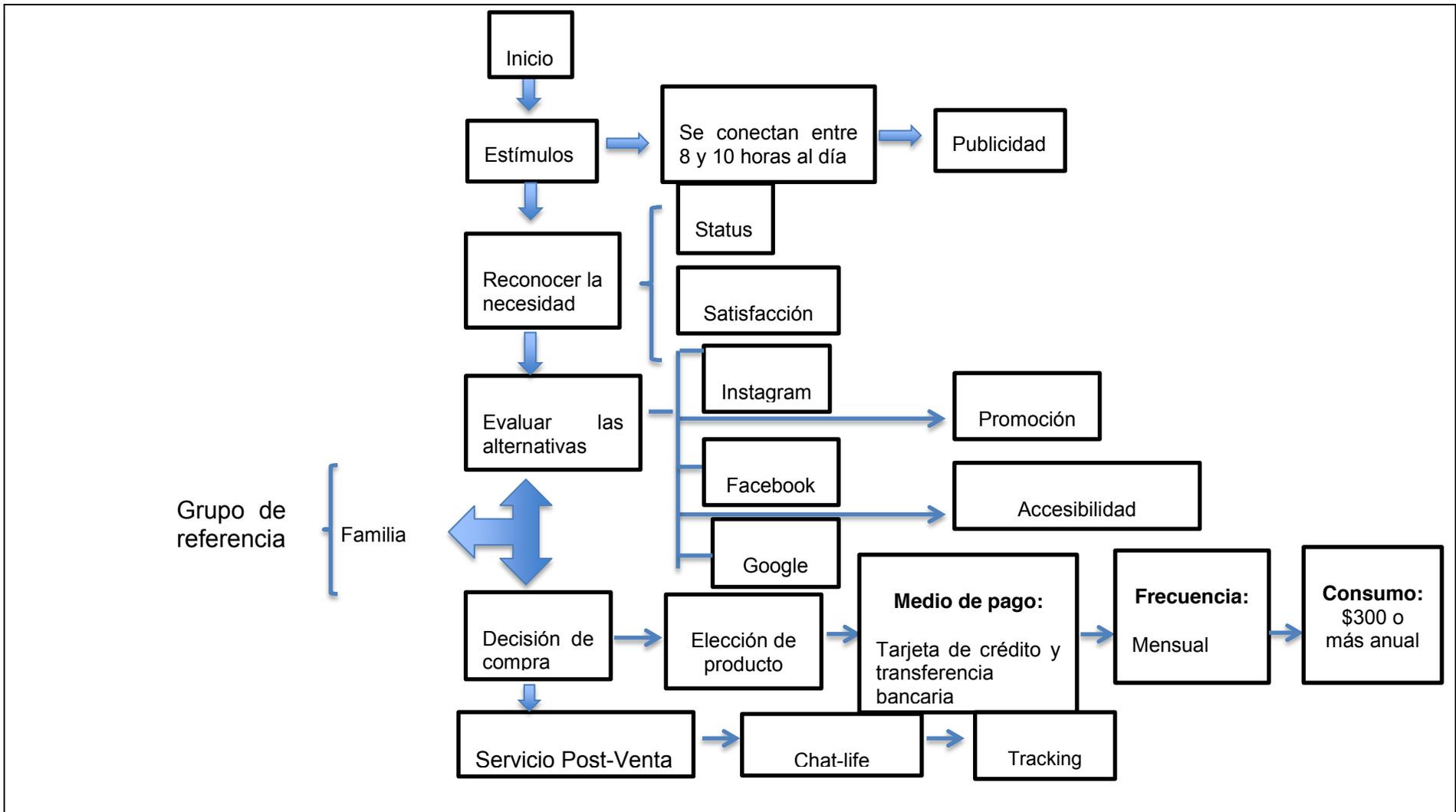


Figura 52 Proceso de decisión de compra perfil "Digital Shopaholics"

La primera etapa se encuentran los estímulos, los *Digital Shopaholics* están conectados al internet entre 8 y 10 horas al día. Constantemente estos jóvenes están rodeados mucha información publicitaria lo que crea deseos de adquirir dichos productos.

En la segunda etapa se encuentran las necesidades que buscan satisfacer es el status de poder adquirir un producto que no se encuentra con facilidad en el país y la satisfacción.

En la tercera etapa para poder realizar compras *on-line* los *Digital Shopaholics* evalúan información de diferentes páginas. Las páginas más utilizadas para informarse de los productos son Instagram, Facebook y Google. La página debe tener constantemente promociones para así poder comprar productos con mayor frecuencia.

Para los *Digital Shopaholics* existe un grupo de referencia en los cuales influyen sus opiniones para la compra como son los familiares.

En la cuarta etapa aparece que el decisor en la compra son los *Digital Shopaholics* ya que tienen mayor conocimiento de cómo poder comprar en línea y no tienen que rendir cuentas con los padres ya que ellos cuentan con su propia tarjeta de crédito.

El método de pago más común es por medio de tarjeta de crédito en caso de realizar una compra por medio de una página internacional y si la compra resulta ser en una página nacional se realiza por medio de transferencia bancaria. La frecuencia de consumo es mensual con un gasto de \$300 dólares o más en el año.

En la quinta etapa se encuentra el servicio Post-Venta que los consumidores esperan que la tienda virtual pueda ofrecer el *Chat-life* para así poder interactuar con la empresa en caso de alguna duda.

El tracking es el medio en el cual los clientes de la tienda virtual pueden observar el movimiento de su producto y poder estimar el tiempo de llegada del mismo. Este servicio es ofrecido por páginas internacionales para brindar mayor seguridad a la hora de entregar el producto.

4.2.1.1 Matriz de roles y motivos

Tabla 52

Matriz de roles y motivos de Baby Shoppers

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	<i>Millennial</i> de 18 a 21 años.	Por medio de estímulos como publicidades.	Detectan alguna necesidad de compra.	1 vez por año	Hogares, en páginas como Amazon, OLX y páginas chinas.
El que influye	Amigos	Comentarios Experiencias			Hogares Universidades
El que decide	Padres	Dando permiso de utilizar la tarjeta de crédito.	Los <i>millennials</i> tienen adicionales de las tarjetas de sus padres.	1 vez por año	Hogares
El que compra	<i>Millennial</i> de 18-21 años.	Por Internet pagando con tarjetas de crédito y transferencias bancarias	Es mucho más económico y existe una gran variedad de productos.	1 vez por año.	Hogares
El que usa	<i>Millennial</i> de 18-21 años.	Comprando el producto por internet	Quieren adquirir el producto deseado.		En sus hogares o universidades.

Tabla 53
Matriz de roles y motivos de Social Shoppers

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	<i>Millennials</i> de 22-25 años.	Por medio de estímulos como publicidades.	No llegan muchas marcas al país tanto de ropa, maquillaje u otras categorías de productos.	2 a 3 veces por año	Hogares en páginas como Amazon, OLX, páginas chinas.
El que influye	Amigos, redes sociales que califican las tiendas virtuales y dejan comentarios.	Opiniones Experiencia	Sienten más confianza.		Hogares Trabajo Universidades
El que decide	<i>Millennials</i> de 22-25 años.		Por atributos como reputación del proveedor, seguridad	2 a 3 veces por año.	Hogares
El que compra	<i>Millennials</i> de 22-25 años.	Por internet con tarjetas de crédito y realizan transferencias bancarias.	Es mucho más económico y hay gran variedad de marcas.	2 a 3 veces por año.	Hogares.
El que usa	<i>Millennials</i> de 22-25 años.	Comprando el producto.	Para satisfacer su necesidad.	Cuando adquiere el producto.	Hogares trabajo y universidades.

Tabla 54
Matriz de roles y motivos de Digital Shopaholics

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	<i>Millennial</i> de 26 a 30 años	Por medio de necesidades o estímulos publicitarios.	Detecta alguna necesidad de compra.	Mensualmente	Hogares Trabajo
El que influye	Familiares	Comentarios Experiencias	Se sienten más seguros de la página.		Hogares Trabajo
El que decide	<i>Millennials</i> de 26 a 30 años		Porque es mucho más económico.	Mensualmente	Hogares Trabajo
El que compra	<i>Millennial</i> Guayaquileño	Por estímulos publicitarios y por impulso.	Porque hay mucha variedad en tiendas virtuales o redes sociales y es mucho más cómodo.	Mensualmente	Hogares en páginas como Amazon, Instagram, Facebook y OLX.
El que usa	<i>Millennials</i> Guayaquileños	Comprando el producto en una tienda virtual.		Adquiriendo el producto.	Hogares Trabajo Vía pública.

Tabla 55
Matriz comparativa de millennials

Consumidor	Conexión	Consumo	Frecuencia	Necesidad	Evaluación de alternativas	Medio de pago	Influente	Decisor
Baby Shoppers	Entre 1 y 4 horas al día	\$30 a \$50 anual	Anual	Moda	Precio	Tarjeta de crédito adicional de los padres	Amigos	Padres
				Satisfacción	Variedad de productos			
Social Shoppers	Entre 1 y 4 horas al día	\$100 a \$300 anual	Trimestral	Moda	Precio	Tarjeta de crédito	Amigos	Social Shoppers
				Satisfacción	Accesibilidad	Transferencia bancaria	Redes sociales	
Digital Shopaholics	Entre 8 y 10 horas al día	\$300 o más anual	Mensual	Status	Promoción	Tarjeta de crédito	Familiares	Digital Shopaholics
				Satisfacción	Accesibilidad	Transferencia bancaria		

4.3 Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado en cuanto al comportamiento de compra *on-line* en los *millennials* de la ciudad de Guayaquil, como resultado se plantean las siguientes recomendaciones:

- Se llega a la conclusión que el *millennial* guayaquileño no tiene muy desarrollada la cultura de compra *on-line* puesto que son jóvenes muy desconfiados y exigentes y las tiendas virtuales sobre todo ecuatorianas en algunas ocasiones no les genera la debida seguridad, es por esto que se recomienda a las personas encargadas del *e-commerce* mejorar sus herramientas como: reducir el proceso de registro, mientras menos clic para llegar a la información deseada es mucho mejor.
- Mejorar el diseño de tiendas virtuales puesto que en algunas ocasiones es poco atractivo.
- Ampliar sus métodos de pago como tarjetas de débito.
- Incrementar las promociones y ofertas en las páginas de compras *on-line*.
- Incorporar los *chat-life* a las páginas de compra *on-line*, puesto que al *millennial* le gusta interactuar con la comunidad en ese instante para despejar dudas del producto que quiere comprar.
- Siendo el *millennial* una persona muy exigente, se recomienda la actualización periódica de novedades y promociones en el caso que se den.
- Realizar campañas publicitarias o testimoniales para fomentar la seguridad de compras *on-line*, incrementando la cultura de compra puesto que hay que aprovechar que esta generación está siempre conectada al internet, teniendo un promedio de conexión entre 1 a 10 horas al día y utilizan todas las plataformas posibles, información arrojada en la investigación de mercados.

4.4 Futuras Líneas de investigación

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de aportar información más profunda acerca del comportamiento de compra *on-line* en los *millennials*, debido a que no existen estudios detallados en la ciudad de Guayaquil sobre esta generación. A partir de este estudio queda una serie de líneas de investigación que serían importantes para estudiar en un futuro.

Dado que solo se estudió a la generación de los *millennials* es de suma importancia también conocer a la generación Z puesto que cuentan con rasgos similares a los *millennials*. De acuerdo a un artículo de Revista La Vanguardia (2015) indica que la generación Z “Prefiere comprar en las tiendas virtuales. Les es más fácil y cómodo comprar a través de una computadora que ir a la tienda por un artículo.”

Debido a que este estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil, esta tesis puede ser usada como referencia para trabajos investigativos en otras ciudades de Ecuador, lo cual brindaría información más específica del comportamiento de los *millennials* en compras *on-line*.

Existen otros modelos de compras a través de medios *on-line* que serían importantes poder ser estudiados. Una futura línea de investigación sería analizar cuál es la diferencia entre compras *on-line* y redes sociales ya que existe un mercado en donde se puede profundizar acerca de este tema.

Es importante recalcar que sería conveniente investigar el nivel de satisfacción o insatisfacción de los productos comprados a través de internet para así conocer la percepción del cliente acerca del producto adquirido.

Otro caso de investigación podrían ser el comportamiento del *millennial* en cuanto al *M-commerce*, en el cual pueden realizar compras *on-line* utilizando el celular ya sea mediante un navegador o una aplicación como medio para la compra.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley orgánica de defensa del consumidor (2000).
Obtenido de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación (2013).
- Asociación española de la economía digital. (2012). *Libro Blanco del comercio electrónico*. adigital.
- Bello, J. (2010). *Conózca el nuevo marketing*. Bilbao: RGM.
- Benassini. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (segunda). México: Pearson Educación.
- Blackwell. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson.
- Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Chavarría, H. (Febrero de 2013). ¿Cómo son los millennials ecuatorianos?. Obtenido de: <http://www.elemprendedor.ec/como-son-los-millennials-ecuatorianos/>
- Congreso Nacional del Ecuador. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002). Obtenido de: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- CORDICOM. (2015). *Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015*. Obtenido de: <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>
- Deloitte. (2015). *Encuesta Deloitte 2015 Generación del Milenio*. Obtenido de: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>
- Diario El Comercio. (Agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *Diario El Comercio*.
Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Diario El Comercio. (Septiembre de 2014). El ecuatoriano que compra “online” es de clase media | El Comercio. *Diario El Comercio*. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>
- Diario El Telégrafo. (27 Agosto de 2013). La clonación de tarjetas dura menos de un minuto. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de: <http://www.itelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/la-clonacion-de-tarjetas-dura-menos-de-un-minuto>

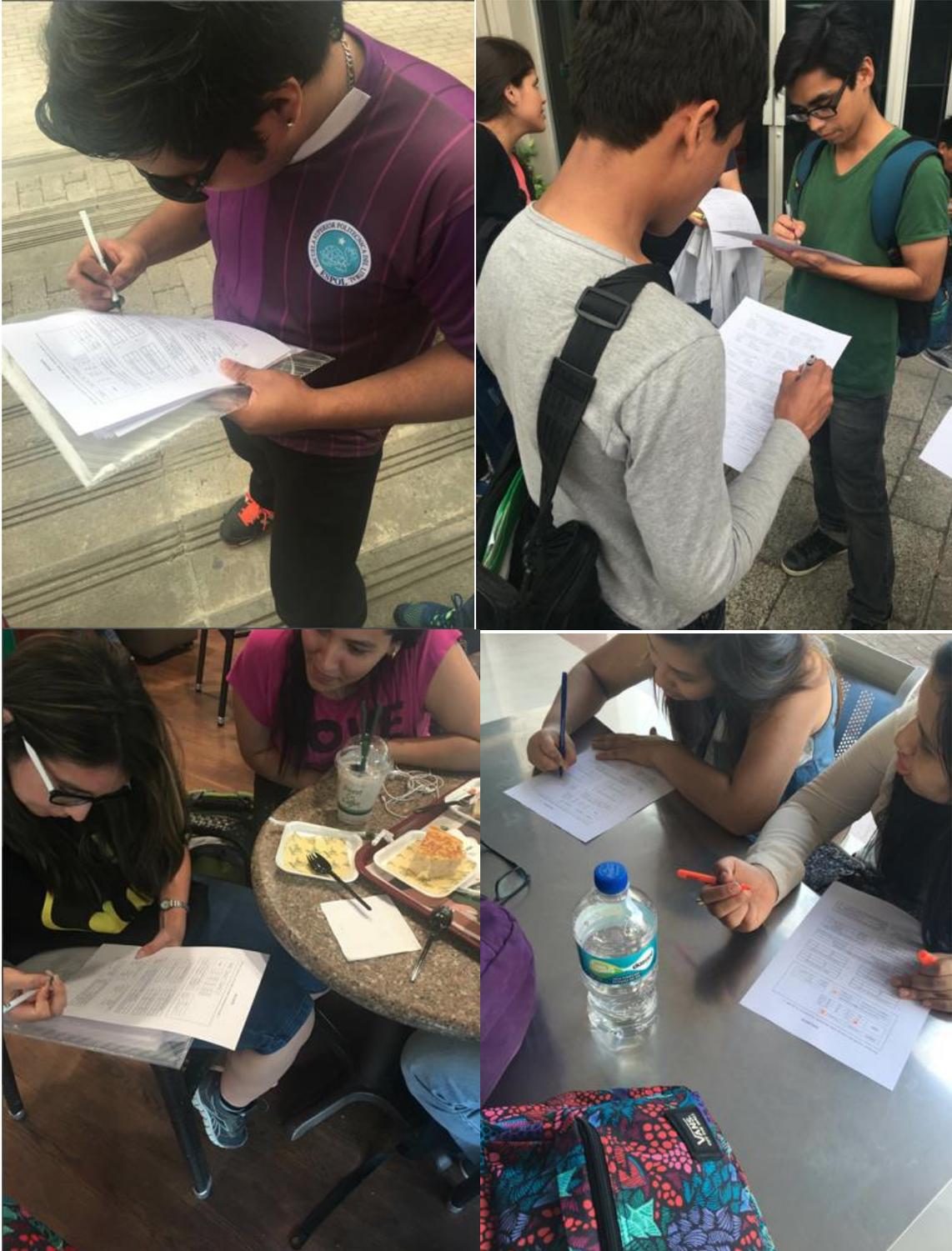
- Diario El Telégrafo. (19 de noviembre de 2015). Los adolescentes ecuatorianos son los más facebookeros entre 6 países de A. Latina. *El Telégrafo*. Obtenido de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-adolescentes-ecuatorianos-son-los-mas-facebookeros-entre-6-paises-de-a-latina>
- Diario Hoy. (2013). *Ventas por Internet mueven 600 millones de dólares este año en Ecuador*. Obtenido de: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_us
- Durán, M. (8 de Mayo de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *Diario El Comercio*. Ecuador. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Ecuavisa. (17 de Abril del 2015). Usabilidad de internet se incrementa en el Ecuador. Obtenido de: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/106184-usabilidad-internet-se-incrementa-ecuador-segun-inec>
- El Nuevo Diario. (2016). *El perfil de los millennials en latinoamérica*. Obtenido de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/388484-perfil-millennials-latinoamerica/>
- Excellence. (2014). *Los millennials europeos y su forma de compra online*. Obtenido de: <http://www.eexcellence.es/index.php/noticias/2508-los-millennials-europeos-y-su-forma-de-compra-online>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor on-line. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de Ewon en el sector turístico*. Universidad de Oviedo. Obtenido de: http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf
- Fundación Telefónica Ecuador. (2016) *¿Cómo ven los Millennials ecuatorianos el mundo?* Obtenido de: <http://fundaciontelefonica.com.ec/2016/02/22/como-ven-los-millennials-ecuatorianos-el-mundo/>
- García del Poyo, R., Merino, J., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. España: ESIC.
- Gutiérrez, R. (12 de Noviembre de 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes México. *Revista Forbes*. Obtenido de: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en una ambiente de información digital* (Cuarta). México: Mc Graw Hill.
- Hatum, A. (2011). La generación del Milenio. *Harvard Business Review*. Obtenido de: <http://go.sap.com/latinamerica/docs/download/2014/09/1cc5a087-3d7c-0010-82c7-eda71af511fa.pdf>

- INEC. (2012). *Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%*. Ecuador. Obtenido de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=573:los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=ki
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2013*. Ecuador. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Karahanna, E., Evaristo, R., & Strite, M. (2005). Levels of culture and individual behavior: An integrative.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda). Mc Graw Hill.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *E-commerce Negocios, tecnología, sociedad* (Novena). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta). México: Pearson Educación.
- Mateu de ros, R. (2000). *Derecho de internet: Contratación electrónica y firma digital*. Aranzadi.
- Merizalde. (2015). *Las páginas web más visitadas en Ecuador de 2015*. Ecuador. Obtenido de: <http://datainfox.com/2015/12/las-paginas-web-mas-visitadas-en-ecuador-de-2015/>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2015). *Comercio Electrónico en Ecuador*. Ecuador. Obtenido de: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Páez, E. (2015). *Comercio electrónico en América Latina llegará a 1.8 bdd en 2015*. Congreso Latinoamericano de telecomunicaciones.
- Pueyrredon. (2015). Estado de Situación del comercio electrónico en América Latina. Obtenido de: <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/Estado-Situacion-Comercio-Electronico-Am.pdf>
- Renvoisé, P., Morín, C., & Cover, F. (2006). *Neuromarketing. El nervio de la venta*. UOC. Business & Economics.
- Revista Ekos. (20 de Junio de 2014). Nueva Ruta de consumo en Ecuador. *Revista Ekos*.

- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. ESIC.
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor* (primera). Madrid: ESIC.
- Sandoval. (15 de Abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. *Diario El Comercio*. Ecuador. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Shiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: ESIC.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Siebel, & House. (2001). Taking Care of eBusiness: How today's Market leaders are increasing revenues, productivity and customer satisfaction.
- Supertel. (8 de Julio de 2014). Ecuador registra 12 millones de usuarios de internet. *Revista Ekos*. Obtenido de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=436>
- Tapia. (19 de Abril de 2015). Los millennials y la estabilidad laboral. *Revista Líderes*. Obtenido de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/millennials-estabilidadlaboral-jovenes-talentohumano.html>
- Vázquez. (12 de Noviembre de 2014). 4 puntos clave del e-commerce en latinoamérica. *Revista Forbes*. Obtenido de: <http://www.forbes.com.mx/4-puntos-clave-del-e-commerce-en-latinoamerica/>.

ANEXOS

- Herramientas Cuantitativas - Encuestas



- Herramientas Cuantitativas - Encuestas



- Herramientas Cualitativas – Focus Group / Entrevistas

Grupo Focal de Millennials 18 – 21 años



Grupo Focal de Millennials 22– 25 años



Grupo Focal de Millennials 26 – 30 años



Entrevista a profundidad con el Ing. Danilo Holguín

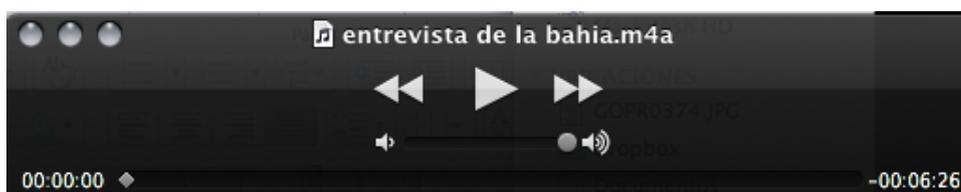
De: Danilo Holguin <holguin.danilo@gmail.com>
Enviado: jueves, 30 de junio de 2016 20:01
Para: christian mendoza
Asunto: Re: RV: Cuestionario de entrevista a profundidad

Buenas noches hermano,

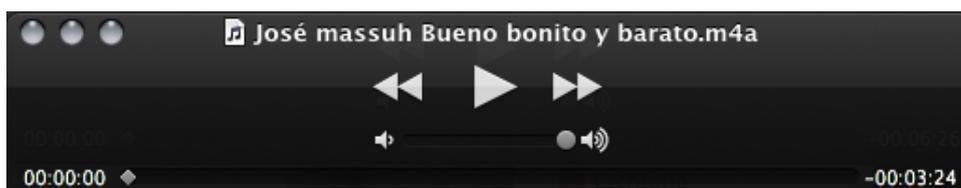
Adjunto encontrarás las respuestas en negrita, a las preguntas del cuestionario.

Saludos y bendiciones,

Entrevista a profundidad con Dueño de la tienda virtual LaBahia.ec



Entrevista a profundidad con el señor José Massuh dueño de la tienda virtual Bueno Bonito y Barato





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ojeda Schuldt, Doménica Michelle**, con C.C: # **092444873-1** y **Bonilla Bonilla, Miguel Angel**, con C.C: # **092764783-4** autores del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 16 de septiembre de 2016

f. _____

Ojeda Schuldt Doménica Michelle

C.C: **092444873-1**

f. _____

Bonilla Bonilla Miguel Ángel

C.C: **092764783-4**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil.		
AUTORES:	Doménica Michelle, Ojeda Schuldt Miguel Angel Bonilla Bonilla		
TUTOR:	Christian Ronny, Mendoza Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de especialidades empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	201
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados, Comercio Electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Millennials, Comercio electrónico, investigación, tiendas virtuales, comportamiento del consumidor, Tecnología.</i>		

RESUMEN

Por medio de la información obtenida y a través de la elaboración de la investigación, el estudio tuvo como fin conocer acerca del comportamiento de compra on-line de los millennials en la ciudad de Guayaquil. Los datos obtenidos han sido de mucha importancia para desarrollar los objetivos planteados, logrando así tratar temas como características importantes para la generación, al momento de realizar compras on-line, influyentes dentro de la compra, proceso de compra on-line en los millennials y averiguar cuáles son los hábitos de consumo que tiene esta generación completamente nativa digital.

Para poder comprobar el comportamiento de compra *on-line* en los *millennials* se analizaron factores externos e internos, explicados en el marco teórico, considerándose como principal factor de influencia la cultura a la que pertenece esta generación. Ya que no se puede comparar *millennials* de América Latina con *millennials* de países más desarrollados, donde las costumbres son totalmente diferentes.

Las herramientas utilizadas para el caso de estudio fueron de tipo cuantitativo como encuestas y cualitativas como grupos focales, entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas.

A lo largo de la investigación se pudo descubrir que los millennials con el pasar de su edad cambian su comportamiento de compra. Por ello se dividió al grupo de millennials en tres



rangos distintos con el fin de identificar el perfil de cada uno. De esta manera se pudo entender que cada perfil tiene motivaciones e inquietudes diferentes al momento de realizar compras on-line y que existen discrepancias en los productos que compran en internet.

Para concluir se realizó una propuesta de modelo con el fin de explicar de forma más detallada las características más importantes de cada millennial y poder desarrollar el perfil del comprador millennial.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-96-743-8676 +593-98-859-8375	E-mail: domschudlt@gmail.com miguelbonilla31@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio , Christian Ronny	
	Teléfono: +593-99-952-2471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		