

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

**PROPUESTA DE UN MODELO QUE EXPLIQUE LA INFLUENCIA DEL  
INTERNET EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (PDC) DEL  
CONSUMIDOR DIGITAL GUAYAQUILEÑO.**

**“TESIS DE GRADO”**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES  
INGENIERÍA EN MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS DE  
MARKETING**

**PRESENTADO POR:**

**DIEGO A. CUEVA GAIBOR  
NORMAN A. VILLALTA PIÑA**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial y sincera a mi directora de tesis MSC. María del Carmen Almeida por haber creído y confiado en mí, por guiarme con su sabiduría por este sendero llamado tesis, quien gracias a ella renació mi amor al Marketing. Muchas gracias por no solo ser una Maestra sino una gran amiga que se ha ganado mi admiración y respeto, gracias por su tiempo y dedicación.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera universitaria han aportado con mi formación brindándome herramientas para poder llegar a la cima y culminación de esta etapa de la vida.

Quiero expresar también mi agradecimiento a mis mejores amigos, quienes con sus consejos y palabras de aliento siempre estuvieron ahí en las buenas y en las malas, hay quienes dicen que los amigos son la familia que elegimos, parece que elegí bien.

*Norman Villalta Piña*

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico al Mar quien me dio esa paz y quietud que mi espíritu necesitaba para poder salir adelante de los miles de obstáculos que fueron apareciendo durante este largo camino, este camino lleno de alegrías y tristezas, donde mis malas decisiones se convirtieron en quimeras que fueron mermando mi fuerza y mi voluntad.

A mis Padres por su apoyo y amor incondicional en las noches más oscuras, que gracias a sus consejos y palabras de aliento hicieron que aumente mi valor, mi voluntad y mi coraje para conseguir mis objetivos y cumplir mis sueños.

A mi hermana que gracias a su ejemplo de lucha y perseverancia me motivo a nunca darme por vencido y me enseñó a nadar contra corriente. A mi tía Moni que desde el cielo debe estar orgullosa de mí por haber alcanzado esta meta, quien en vida siempre me dijo que la vida no es fácil y que uno la hace fácil trabajando duro.

*Norman Villalta Piña*

# TRIBUNAL DE TITULACIÓN

---

MSC. Felipe Álvarez

Presidente del Tribunal

---

MSC. María del Carmen Almeida

Directora de Tesis

---

MSC. Horacio Villacis

Vocal Principal

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica Del Litoral”

---

Norman Alcides Villalta Piña

---

Diego Cueva Gaibor

## CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>DEDICATORIA</b> .....	III
<b>TRIBUNAL DE TITULACIÓN</b> .....	IV
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	V
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	VIII
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	IX
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	X
<b>RESUMEN</b> .....	XI
<b>CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3 OBJETIVOS .....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	3
1.4 HIPÓTESIS.....	3
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	12
<b>CAPÍTULO II – INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	14
2.1 HISTORIA DEL INTERNET.....	14
2.2 CRECIMIENTO Y PENETRACIÓN DEL INTERNET EN EL ECUADOR.....	15
2.3 COMERCIO A TRAVÉS DE INTERNET. ....	18
<b>CAPÍTULO III - REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	23
3.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....	23
3.1.1 El consumidor digital.....	38
3.1.2 Actitudes del Consumidor Digital .....	44
3.1.3. Hábitos .....	45
3.1.4 Riegos Percibidos de la compra en línea .....	45
3.1.5 Motivaciones del consumidor digital.....	48
<b>CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	49
4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	49
4.1.1 Objetivo general: .....	49
4.1.2 Objetivos específicos: .....	49
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	49
4.2.1 Introducción .....	49
4.2.2 Metodología .....	50
4.2.3 Instrumento de recolección de datos.....	51
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE .....	51
4.3.1 Introducción .....	51
4.3.2 Metodología .....	51
4.3.3 Instrumento de Recolección de Datos .....	54
4.4 RESULTADOS.....	62
4.4.1 Análisis Descriptivo.....	62
4.4.2 Verificación de Hipótesis.....	66

4.4.3 Análisis de Factores.....	67
4.4.4 Modelo Propuesto.....	74
<b>CONCLUSIONES</b> .....	78
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	80
<b>ANEXOS</b> .....	81
<b>REFERENCIAS</b> .....	138

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de Crecimiento de Inversión Marketing Digital en LATAM .....	6
Tabla 2 Fuentes de Información.....	35
Tabla 3 Fuentes de información online .....	36
Tabla 4. Perfil de entrevistados.....	50
Tabla 5 Encuestados a nivel nacional que usan internet en diversas actividades .....	52
Tabla 6 Encuestados Guayaquileños que usan internet en diversas actividades .....	53
Tabla 7 Tamaño de la Muestra.....	53
Tabla 8 Medición de variable .....	55
Tabla 9 Medición de variable “Actividades Online” .....	56
Tabla 10 Medición de variable “Redes Sociales” .....	56
Tabla 11 Medición de variables: Riesgo de Compra a través de internet .....	57
Tabla 12 Medición de variables: Artículos Adquiridos .....	58
Tabla 13 Medición de Variables: PDC.....	59
Tabla 14 Tabla de Contingencia .....	67
Tabla 15 Rotación Varimax .....	71
Tabla 16 Tabla de Análisis Factorial.....	72
Tabla 17 Motivaciones de compra descritas por los entrevistados .....	84
Tabla 18 Formas de cómo aprendieron a comprar por internet. ....	85
Tabla 19 Fuentes de información que utilizan los consumidores digitales entrevistados. ....	88

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Factores de Crecimiento del Comercio Electrónico en Latinoamérica .....	5
Gráfico 2 Red de fibra Óptica del Ecuador .....	7
Gráfico 3 Permisionarios de Internet en Ecuador .....	9
Gráfico 4 Metas con horizonte 2017 .....	10
Gráfico 5 Variables que intervienen en el desarrollo del Comercio Electrónico. ....	11
Gráfico 6 Penetración de Internet en Ecuador. ....	16
Gráfico 7 Uso de internet por quintiles en el Ecuador 2009-2012.....	17
Gráfico 8 Proporción de población con celular y redes sociales. ....	18
Gráfico 9 Internet como canal de marketing .....	19
Gráfico 10 Representación Modelo de Assael.....	24
Gráfico 11 Representación Modelo de Nicosia .....	25
Gráfico 12 Representación modelo de Howard. ....	26
Gráfico 13 Representación modelo de Engel, Kollat & Blackwell .....	30
Gráfico 14 Representación modelo de Schiffmann y Kanuk .....	31
Gráfico 15 Etapas del PDC según Kotler .....	32
Gráfico 16 Factores influenciadores internos y externos, según Kotler. ....	33
Gráfico 17 Infografía del Perfil del Consumidor Digital Guayaquileño .....	64
Gráfico 18 Infografía de Motivaciones, riesgos y experiencia en la compra por internet. ..	66
Gráfico 19 Scree Plot .....	71
Gráfico 20 Modelo propuesto del Proceso de Decisión de Compra. ....	74

**LISTA DE CUADROS**

Cuadro 1: Líneas de Política Nacional de Telecomunicaciones .....	8
Cuadro 2 Codificación de Variables .....	68
Cuadro 3 Modelo propuesto del Proceso de Decisión de Compra. ....	74

## **RESUMEN**

Este trabajo intenta obtener consideraciones sobre la toma de decisiones de los consumidores en línea, centrándose en varios aspectos del Proceso de Decisión de Compra del consumidor en el contexto del entorno virtual. Por otra parte, explorar sobre las variables explicativas de los distintos patrones comportamentales aportando una evidencia empírica al tema en estudio. Se hace un intento por proponer un nuevo modelo de decisión de compra en un contexto en línea, donde la intención es examinar la toma de decisiones y la conducta de elección de los consumidores antes de su compra en línea. En el capítulo I se expondrán los antecedentes, el objetivo general y los específicos de este trabajo de titulación, así como la hipótesis y el alcance del estudio. En el capítulo II se abordaran los principales elementos que justifican el desarrollo de este trabajo de investigación, de manera histórica se describirá el advenimiento del internet, el contexto y situación futura de los niveles de penetración del internet en el Ecuador, y las principales características del comercio a través del internet. En el capítulo III se hará una revisión concienzuda del Proceso de Decisión de Compra, repasando diez modelos teorizados por autoridades del marketing, además se esbozará sobre las características, actitudes y hábitos del consumidor digital, así como los riesgos que percibe y las motivaciones al usar este canal para efectuar compras. En el capítulo IV se expondrá la metodología que se siguió para el desarrollo de esta investigación, definiendo objetivos de investigación de mercado y las técnicas de investigación exploratoria y concluyente más efectivas para la obtención de información válida. En el capítulo V se presentan los resultados de la investigación, a través de un análisis descriptivo en función de los objetivos específicos de la investigación de mercado, para luego dar paso a la validación de la hipótesis de este trabajo, así también la definición de las principales dimensiones que afectan el Proceso de Decisión de Compra y con ello presentar un modelo para el consumidor digital guayaquileño que rescate los principales hallazgos de la revisión de la literatura y de las técnicas de investigación utilizadas.

## CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

El advenimiento del internet en todas las dimensiones de la vida humana ha cambiado para siempre la forma en la que nos relacionamos y llevamos a cabo los procesos que cotidianamente efectuamos y el comercio no es la excepción, pues el internet ofrece múltiples y significativas ventajas. Una de ellas, es potenciar el alcance a nuevos segmentos de mercado ya que los productos pueden ser vendidos ya no solo en las localidades y países, sino en todo el mundo; además de la reducción de los costos en la cadena logística que implica la venta y la percepción de un stock ilimitado.

Se espera que las ventas a través del comercio electrónico en Latinoamérica superen el billón de dólares en el 2014 mientras que el gasto en este rubro se incrementará en un 90% a nivel mundial. Latinoamérica será la región con mayor incremento del comercio electrónico en el mundo con un crecimiento del 204%; le sigue Europa del Este, con una previsión del 180%; y Asia-Pacífico con 71%. La perspectiva es que Ecuador tenga un 97% de penetración de internet para 2017, lo que implica un desarrollo acelerado en las transacciones de compra y venta en línea (Notimérica.com, 2013).

El incremento del comercio electrónico en nuestro país hace necesario que las empresas y los vendedores se esfuercen por conocer de mejor manera a sus clientes. Los procesos de venta pueden ser más exitosos si se entiende el Proceso de Decisión de Compra que emprenden los potenciales clientes en línea. Con esta importante directriz este proyecto de titulación está dirigido a la comprensión del Proceso de Decisión de Compra de los consumidores digitales de la ciudad de Guayaquil con el fin de que este estudio pueda ser la base para mejorar la comercialización, diseño de estrategias, perfeccionamiento y creación de webs y aplicaciones, a fin lograr los objetivos de marketing.

### 1.2 Definición del Problema

El comercio en todos los niveles está atravesando grandes cambios, dejando atrás la forma tradicional de comprar y vender. En la actualidad, el comercio -como es su espíritu- está orientado a un proceso de internacionalización, de heterogenización e inclusive de vitalización/digitalización de las estrategias de mercadeo aplicado a

segmentos específicos, abriendo las puertas a nuevas estrategias y consideraciones en la aplicación del marketing en la red mundial.

Una condición importante para lograr desarrollar con éxito un proceso de compra-venta es el entendimiento que se tenga del consumidor. Frente a ello, la tendencia hoy en día es estudiar los procesos de decisión de compra del consumidor que se desarrollan en el internet, pues es el canal de venta y fuente de información con mayor desarrollo. Sobre esta realidad se han realizados esfuerzos de investigación en Estados Unidos y España, en Latinoamérica existen indagaciones en México y Argentina. El común denominador de las investigaciones es referente al perfil del consumidor, el riesgo percibido y la sobresaturación de fuentes de información off y online que influyen la etapa de evaluación de alternativas y toma de decisión en el Proceso de Decisión de Compra.

En ese contexto, también es claro que en Ecuador no se ha desarrollado investigación del tema, precisamente uno de los inconvenientes a la hora de analizar el Proceso de Decisión de Compra (PDC) en línea es la falta de literatura del tema; y se entiende que los procesos de mercadeo cuentan con la misma barrera pues deben emprender sus estrategias de manera genérica o aproximándolas a lo que ha funcionado en Latinoamérica en un determinado segmento, país o localidad.

Se debe tener en cuenta que la caracterización del potencial cliente es fundamental para la correcta toma de decisiones y aplicación de estrategias de marketing por parte de los vendedores, pues debe abordar de manera atinada al consumidor para seducirlo y concretar la compra, para ello se debe conocer el perfil del potencial consumidor, los riesgos percibidos, los productos más demandados, las verdaderas etapas que emprende al realizar una compra. Claro está que estos aspectos difieren en mayor o menor medida en cada uno de los segmentos, nichos, regiones y localidades de nuestro país.

Bajo este contexto, podemos inferir que menos aún existe un estudio que caracterice al consumidor digital de la ciudad de Guayaquil y explique el PDC que transita, persona que de por sí goza de características distintivas y que lo diferencian del consumidor tradicional e inclusive de los consumidores digitales del Ecuador -sin entrar a un estudio antropológico o sociológico conocemos que el guayaquileño es más antojadizo, impulsivo e influenciado.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer un modelo que explique la influencia del internet en el Proceso de Decisión de Compra (PDC) del consumidor digital guayaquileño.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos de este proyecto son:

1. Describir como el internet ha influenciado o impactado en el consumidor para entender su influencia en la decisión de compra del consumidor.
2. Describir a través de una revisión de literatura los diferentes modelos que se han utilizado para explicar el PDC tradicional para entender en qué etapa del proceso se hace presente la influencia del internet.
3. Desarrollar un modelo teórico del PDC donde se propongan nuevos factores o dimensiones que se deben considerar al incorporar el internet en dicho proceso.
4. Validar la existencia de las dimensiones o factores identificados en el contexto del PDC del internauta Guayaquileño a fin de entender el modelo y como estos factores pueden ser interpretados en este grupo de estudio.

## **1.4 Hipótesis**

Según la investigación desarrollada por los autores en un anteproyecto previo al desarrollo de este trabajo de graduación, se puede asociar que existe una relación inversa en la efectividad de la publicidad convencional en relación a las horas de exposición de internet de los consumidores, por lo que es válida la revisión o validación de la siguiente afirmación:

H1. Los consumidores con mayor exposición al canal digital presentan menor influencia a la publicidad convencional como estímulo externo.

## **1.5 Justificación**

Este proyecto busca identificar el Proceso de Decisión de Compra que afrontan los consumidores guayaquileños debido a dos puntos importantísimos que influyen el modo y características de la compra:

1. Crecimiento del Comercio Electrónico.
2. Inversiones en Desarrollo de Infraestructura Tecnológica.

El internet ha marcado un hito en la historia humana, nunca antes los seres humanos han tenido tal acceso a información variadísima y actualizada al momento, la

red mundial ha cambiado para siempre la forma de relacionarse, de investigar, de informarse y claramente hasta de adquirir productos y servicios. La adopción del internet en las transacciones comerciales recibe el nombre de comercio electrónico, que por cierto es la forma de negocio que más rápido crece en el mundo, pues presenta ventajas para los compradores al obtener información en tiempo real sobre los servicios o productos que planean adquirir e igualmente da las facilidades para concretar la compra mediante el pago con tarjeta de crédito u otro medio electrónico; según reportaje periodístico que cita el estudio “E-commerce 2013” elaborado por la firma internacional Accuracy<sup>1</sup> el volumen del comercio electrónico en Latinoamérica superará el billón de dólares en el 2014 mientras que el gasto en este rubro se incrementará en un 90% a nivel mundial (Notimérica.com 2013).

Latinoamérica será la región con mayor incremento del comercio electrónico en el mundo, con un crecimiento del 204%; Este desarrollo exponencial se justifica al ser la zona con la mayor inversión en publicidad en línea, el estudio de Accuracy además prevé un crecimiento de 13.3% anual durante el próximo quinquenio. Brasil es el país con la más alta participación pues su mercado representa el 40% del total latinoamericano -unos 500 millones de pobladores-, seguido de México, Argentina, Chile, Venezuela Colombia y Perú (Notimérica.com 2013).

Según artículo publicado en el sitio web del consultor ecuatoriano en marketing digital Pablo Ronquillo y que hace referencia al estudio "Comercio Electrónico en América Latina 2012" de la revista “América Economía”, los ingresos totales derivados del comercio electrónico fueron: en 2009 de 21775 millones de dólares, en 2011 de 43231 y se estimó que el 2013 cerró con ventas por 70000 millones de dólares (Ronquillo 2013). El mercado digital se encuentra en pleno auge y son varias las compañías que han volcado su mira hacia este nicho, basta con mencionar la cartera de clientes de Amazon, donde se vislumbran nombres como Google, Microsoft, AT&T, Lenovo, y otras 180 grandes empresas que cotizan en bolsa; y el atractivo del mercado latinoamericano -en el que existen más teléfonos inteligentes y tabletas que habitantes-, sumado al crecimiento en la tenencia de tarjetas de crédito en la región. Así pues son tres importantes factores que han cambiado los patrones de consumo del latinoamericano y lo hacen afable al comercio digital como se aprecia en la siguiente

---

1 Accuracy International as un consultora española con presencia y fama internacional.

representación gráfica:

**Gráfico 1. Factores de Crecimiento del Comercio Electrónico en Latinoamérica**



El artículo publicado por Juan Pablo Suárez en el importante sitio web Latin Link<sup>2</sup> en diciembre de 2013 corrobora el crecimiento en la región de transacciones electrónicas, de acuerdo a la publicación que cita encuesta realizada por ESET<sup>3</sup> Latinoamérica; el 76% de los latinos ha comprado por internet y los dispositivos más populares usados con este fin son: la PC 66%, notebook 47%, 32% teléfonos inteligentes, y el 24% utiliza tabletas. El mismo artículo referencia un estudio del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en el que indica que “el comercio electrónico en Ecuador ha crecido en un 50% desde 2010” (Suárez 2013).

De acuerdo al artículo publicado en el sitio web “marketingdirecto.com” que reseña estudios de consultoras internacionales como Zenith Optimedia<sup>4</sup> y eMarketer<sup>5</sup>, las cuales previeron que la inversión en publicidad para la región crezca entre un 10 y

---

<sup>2</sup> Latin Link es un importante medio de difusión de las estadísticas sobre comercio electrónico y publicidad digital en el Mercado Brasileño, latinoamericano e hispano en Norteamérica, es auspiciado por US Media Consulting empresa líder en la representación de medios y en la colocación de publicidad a nivel global.

<sup>3</sup> ESET es una compañía global de soluciones de software de seguridad que provee protección de última generación contra amenazas informáticas y que cuenta con oficinas centrales en Bratislava, Eslovaquia, y de Coordinación Global en San Diego, California. En la actualidad cuenta además con sedes en Londres (Reino Unido), Praga (República Checa), Cracovia (Polonia), Jena (Alemania), San Pablo (Brasil), México DF (México) y Buenos Aires (Argentina).

<sup>4</sup> Zenith Optimedia es una agencia internacional de marketing digital, fue la primera en aplicar enfoque ROI en esta industria.

<sup>5</sup> eMarketer la autoridad en marketing digital, medios de comunicación y el comercio, ofreciendo puntos de vista sobre la investigación de mercado de Internet, las estadísticas y el análisis objetivo de internet. Cuenta con oficinas en Estados Unidos y Reino Unido.

23% en 2013; y un informe de Nielsen<sup>6</sup> que asegura que la inversión en la región creció 12% en el primer trimestre del año 2013, muy por encima de Asia Pacifico (5,8%) y muy arriba del promedio internacional del 2% (marketingdirecto.com 2013).

Además el último Informe de Inteligencia Global de Medios de eMarketer pronosticó que para el año 2013 la inversión en publicidad en Latinoamérica superaría los 36970 millones de dólares (Código Publicidad 2013); mientras que en el informe publicado por Impaktu<sup>7</sup> en 2013 el monto destinado para marketing digital fue de 4100 millones de dólares que representa el 11.1% del total invertido en este rubro (Impaktu 2013); según publicación del diario “Hoy” en atención al evento “Marketing Digital 3.0 Redes Sociales” desarrollado en enero de 2013 en la ciudad de Quito, la inversión en publicidad en internet en Latinoamérica es apenas el 2,6% del total, ostensiblemente la preferida por las empresas es la televisión que lleva el 60% y la prensa 20% (Diario Hoy Ecuador 2013); sin embargo no toma en cuenta un 9% destinado a medios digitales, por lo que la cifra del 11.1% destinado a publicidad digital es acertado por parte de Impaktu y corresponde a lo indicado por Emarketer, y las estimaciones de crecimiento no paran pues para 2017 se estima que la inversión será de 9300 millones de dólares, como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 1 Proyección de Crecimiento de Inversión Marketing Digital en LATAM<sup>8</sup>**

<b>AÑO</b>	<b>Monto inversión en Millones de USD</b>	<b>% Crecimiento Anual según e-Emarketer<sup>9</sup></b>
<b>2013</b>	4103,67	
<b>2014</b>	5031,09942	22,60%
<b>2015</b>	6168,127889	22,60%
<b>2016</b>	7574,461048	22,80%
<b>2017</b>	9301,438166	22,80%

Con un crecimiento promedio anual de casi 23% las inversiones en marketing digital pasaran de 4100 a 9300 millones de dólares, un crecimiento pocas veces visto en

<sup>6</sup> Nielsen es una agencia internacional que ofrece información de mercados integrada recopilada de una gran variedad de fuentes, avanzadas herramientas de gestión de la información, y software. Cuenta con oficinas en más de 100 países.

<sup>7</sup>Fundada en 2011 por Carly Bellis y Javier Salom, IMPAKTU es La Red de publicidad de América Latina especializada en videos digitales.

<sup>8</sup>Elaboración de los autores.

<sup>9</sup>Datos obtenidos de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/america-latina-sera-el->

cualquier industria, por lo que un estudio referente al PDC en el internet en Ecuador es significativo y más aún en Guayaquil –la ciudad más grande y populosa- que es estéril en este tipo de investigaciones.

Otro de los factores importantes en la ecuación son las inversiones públicas y privadas en el desarrollo de infraestructura tecnológica, pues garantizan un mayor y mejor acceso al internet por parte de los oferentes y demandantes. La ampliación de la red de fibra óptica en el Ecuador ha pasado de 1413 kilómetros en el 2006 a 6780 en el año 2011 (www.investecuador.ec 2014), y para 2013 son 15630 kilómetros esto tiene un impacto importante en el acceso y abaratamiento de internet en el país. A continuación se puede observar la red de fibra óptica del Ecuador:

**Gráfico 2 Red de fibra Óptica del Ecuador<sup>10</sup>**



Mejor infraestructura tecnológica en el Ecuador significa mayor penetración del internet, y por lo tanto lo asegura como un canal idóneo para las transacciones comerciales, así como para la búsqueda de información vital para la toma de decisiones de compra de los ecuatorianos.

Un elemento importante para el desarrollo del comercio electrónico en el país y

<sup>10</sup>Obtenido de:

<http://www.investecuador.ec/index.php?module=pagemaster&func=viewpub&tid=1&pid=9>

en general para el desarrollo sostenible de la economía ecuatoriana es el compromiso del estado que mediante el Plan Nacional del Buen Vivir ha dado las líneas maestras para el desarrollo del país; y en este contexto en el 2007 se presentó en Plan Nacional de Telecomunicaciones en el Ecuador, un plan que tenía por objetivo mejorar la infraestructura tecnológica del país, aumentando la red de fibra óptica y desarrollando en general la infraestructura tecnológica del país. El mencionado documento responde a las directrices trazadas por el estado para la reducción de la pobreza y el desarrollo de la economía, a continuación se encuentra el diagrama la política estatal ecuatoriana para el desarrollo de las telecomunicaciones:

**Cuadro 1<sup>11</sup>: Líneas de Política Nacional de Telecomunicaciones**



A través de las políticas estipuladas en el Ecuador desde 2006, se ha avanzado en indicadores como penetración de internet, una de las estrategias es “Ecuador Digital 2.0”<sup>12</sup> con un presupuesto de 90 millones de dólares en 2012 y entre sus principales objetivos están el decrementar hasta en un 20% el precio del Kbps en Ecuador, e incrementar en un 80% el número de MIPYMES conectados hasta el 2015 (MINTEL 2012). A grandes rasgos la intención social del estado es masificar la banda ancha en todos los sectores y su intención económica es maximizar el impacto de la banda ancha en la transformación productiva del Ecuador.

Lo indicado anteriormente se puede corroborar revisando en las cifras del Plan Anual de Inversiones del Ecuador 2013, el rubro para la desagregación tecnológica y el cierre de brechas en infraestructura se planificó una inversión de 1.974,33 millones de

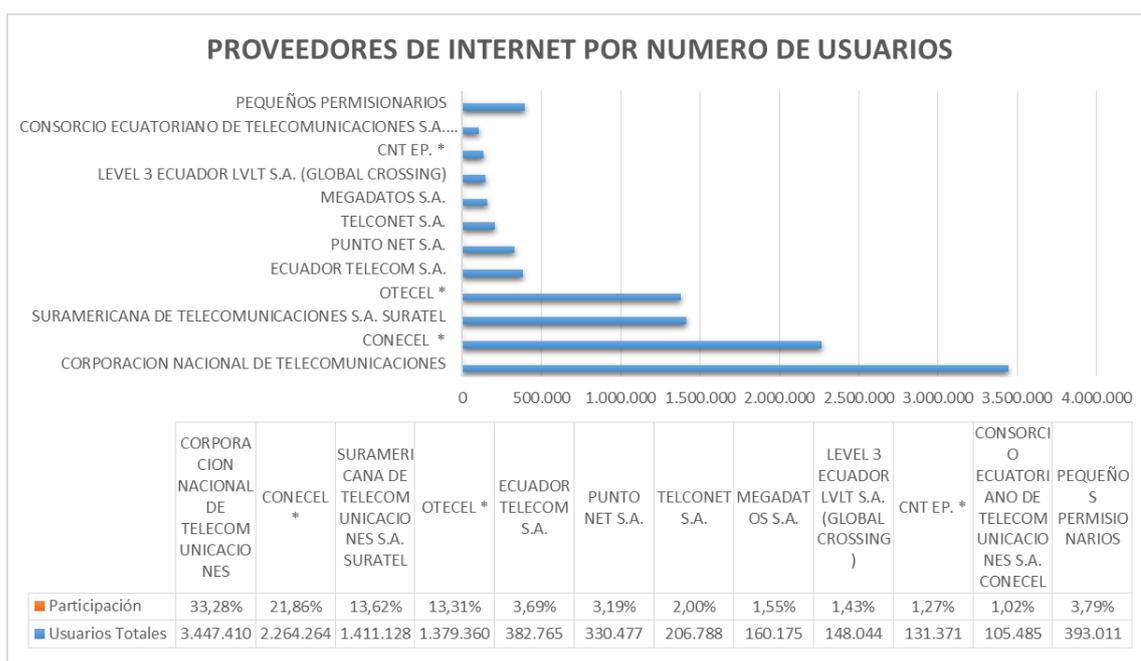
<sup>11</sup>Obtenido del Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha del Ecuador

<sup>12</sup> Ecuador Digital 2.0 es una política de estado enfocada en la mejora de la infraestructura digital

dólares (www.confirmado.net 2013).

Hasta Septiembre de 2013 en el Ecuador existían 243 permisionarios de servicio de Internet con un total de 10,3 millones de usuarios (Superintendencia de Telecomunicaciones 2013), los once principales son los más importantes pues tienen aproximadamente 9,9 millones de usuarios, los restantes oferentes manejan operaciones marginales a nivel nacional.

**Gráfico 3 Permisionarios de Internet en Ecuador<sup>13</sup>**



En la parte privada, las inversiones en infraestructura de Servicio Móvil Avanzado han permitido que el internet llegue masivamente a los portadores de teléfonos celulares, las compañías que tienen este servicio en Ecuador son tres: CNT EP, OTECEL (Movistar) y CONECEL (Claro). El número de usuarios de internet que acceden a través de los servicios de los operadores móviles es de 3774995, el 36,44% de abonados a servicio celular (Superintendencia de Telecomunicaciones 2013) (Superintendencia de Telecomunicaciones 2013).

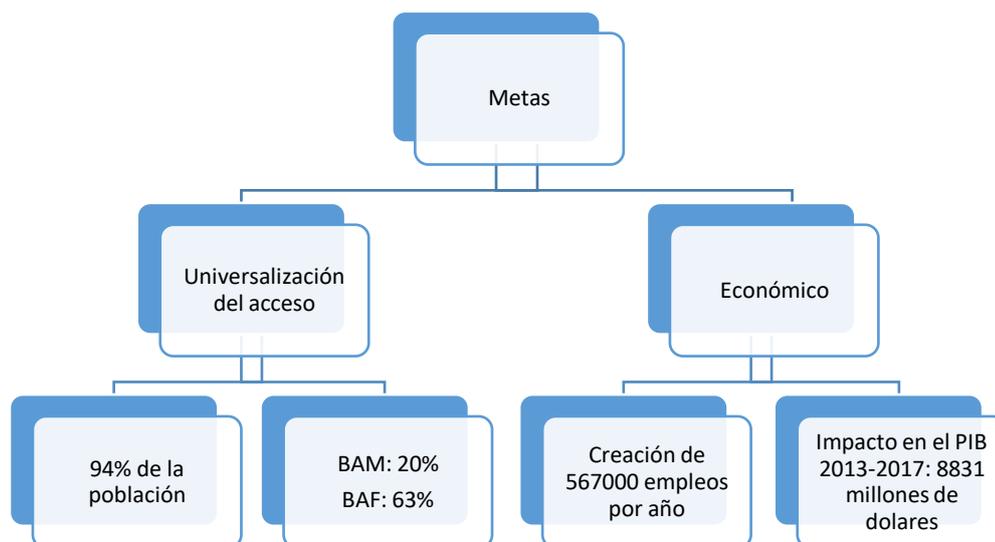
Del otro lado también las inversiones de la empresa privada en mercadeo a través del internet han crecido y es muy común que en los oferentes tengan un creciente impacto en los usuarios digitales, en este aspecto se torna relevante resolver cuál es el

<sup>13</sup>Elaborado por los autores con Información del Reporte Acceso a Internet de la sección de estadísticas de la web del SUPTEL. URL: [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90)

verdadero golpe del marketing online en el consumidor y aclarar si éste varía en función del tipo de producto o servicio que se está ofertando.

Es importante indicar que las metas planteadas en el Plan Nacional de Banda Ancha hasta 2017 (MINTEL 2013) son:

**Gráfico 4 Metas con horizonte 2017**



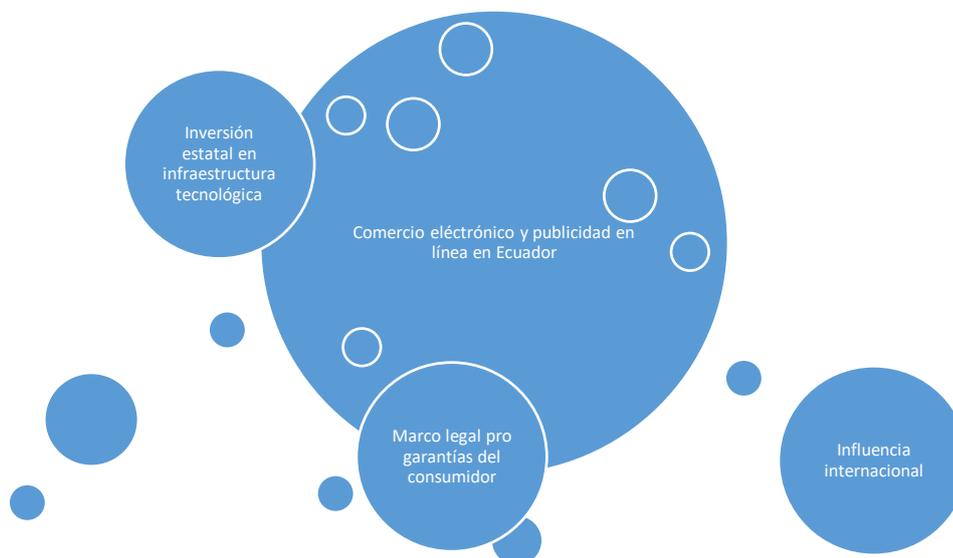
Con un 94% de penetración de internet en 2017 el estado planea crear más de medio millón de empleos anualmente, dinamizando la economía con cerca de 9000 millones de dólares. Proyección que justifica la importancia de desarrollar estudios tendientes a entender el comportamiento de los consumidores digitales, no solamente por la mayor penetración del internet sino porque habrá más circulante en la economía.

Otro factor que no se puede dejar por fuera, pero que para efectos de este estudio no se profundizará es: el marco legal; la publicidad en línea está al menos regulada por tres importantes cuerpos jurídicos: la “Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor” publicada en el Registro Oficial en el año 2000 – y que dedica toda la tercera sección a la regulación de la publicidad y su contenido-, la “Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos” en el 2002, y la “Ley Orgánica De Comunicación”–que direcciona varios aspectos de publicidad- en 2012, así como por sus respectivos reglamentos; y al “...ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador...” (Congreso Nacional del Ecuador 2002).

Se puede notar que el comercio electrónico y la publicidad en línea en el Ecuador son ampliamente afectados por variables endógenas como: la inversión estatal

en infraestructura tecnológica, el marco legal –cada vez más regulatorio y garantista del consumidor- y una variable exógena: la tendencia latinoamericana de expansión en esta industria.

**Gráfico 5. Variables que intervienen en el desarrollo del Comercio Electrónico.**



Basándonos en datos reales se puede concluir que el uso del internet cada vez tiene mayor amplitud en el comercio y que las empresas tienen que saber cómo emplear esta herramienta en sus estrategias de mercadeo. El PDC a nivel mundial está cambiando y el Ecuador no es la excepción, los oferentes de productos y servicios deben instruirse en el proceso decisional de los consumidores para incrementar su participación en el mercado, ya que cada vez el comprador tiene mayor habilidad para buscar información y comparar las diferentes alternativas; las empresas deben saber diferenciar que no todos los canales de internet son útiles para sus estrategias y que los niveles de implicación y de riesgo percibido son barreras al comercio a través de internet en las primeras etapas de adopción de esta canal por parte del consumidor.

Actualmente el internauta hace una búsqueda de información sobre productos y servicios y su decisión se basa en la calificación de comentarios que hablan sobre la experiencia post-compra de otros usuarios. El 77% de los consumidores digitales usan reviews para tomar sus decisiones al momento de realizar una compra (tabjuice 2011).

El nuevo consumidor ahora es digital (Relaño, TNS 2011), pues vive en una nueva dimensión llamada mundo digital donde tiene todo a su alcance con un solo clic, se informa, comunica, compra, vende, esto hace que sea un consumidor más demandante y exigente ya que está bien informado al momento de la compra; en el

pasado solo se indagaba profundamente cuando se trataba de artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos y casas pero en la actualidad se busca información incluso sobre artículos tan básicos como de limpieza (Lecinski 2011), esto se debe a las herramientas de búsqueda y a la facilidad de comunicación con otros consumidores y la interacción con las marcas. Por lo que se infiere que las fuentes de información del canal digital afectan el PDC, ya que se buscan las alternativas de mayor valor con el afán de maximizar la satisfacción y confianza del consumidor interesado (Ruiz Mafé & Sanz Blas, Implicaciones del Uso de Buscadores en el Comportamiento de Compra Online, 2009).

La publicidad también ha sufrido ciertos cambios causados por el impacto del internet, los bombardeos diarios de anuncios, infomerciales, comerciales, cuñas, publicidad en general han minado la receptividad del consumidor a la publicidad convencional (Eduardo Liberos 2013), no es de extrañar tal evolución y esto se debe al aumento de la penetración de internet en nuestras vidas, a mayor penetración de internet, la influencia de la televisión en el proceso de compra disminuye (Ferrer 2012), y no solo de este medio sino de los tradicionales.

Es así que internet se perfila no solo como un canal de comercio sino como un canal de información, y no es solo una instrumento que se aplica en el momento de adquisición de un bien o servicio, sino que es un arma que puede usarse intrínsecamente en todo el PDC, no obstante debemos tomar en cuenta que existen más factores que afectan las decisiones de compra, tanto en los contextos: sociales, económicos; y que la opinión de amigos y familiares sigue desempeñando un papel importante en las decisiones de compra de los latinos, ecuatorianos y en particular de los guayaquileños.

El análisis de esta información permitirá obtener un estudio de la realidad esta temática en la ciudad de Guayaquil, que permitirá desarrollar un modelo del PDC del consumidor digital que será útil para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias de marketing por parte de las empresas en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Alcance del Estudio**

Este trabajo pretende desarrollar un modelo teórico explicativo del modelo de decisión de compra sobre el conocimiento de las preferencias y comportamientos de compra del consumidor, unido al análisis del perfil del internauta Guayaquileño, con el propósito de que facilite a las empresas a mejorar las estrategias de marketing en la

ciudad.

De esta manera, se espera que las empresas puedan tomar decisiones estratégicas de marketing pro-activas, eficientes y eficaces que les permita aumentar su participación en el mercado, con mayores niveles de rentabilidad para su negocio y, por otra, con un mayor lealtad del consumidor hacia la marca, sobre la base del entendimiento de las características personales, actitudinales y comportamentales utilizadas en el modelo propuesto.

## CAPÍTULO II – INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

### 2.1 Historia del Internet

Fue en los años cuarenta cuando se emplearon teletipos para comunicar computadores, pero no es hasta la década de los años sesenta cuando se logra conectar a través de línea telefónica computadores y bases de datos (Cañedo Andalia 2004). El internet nace en Estados Unidos de América, como resultado de la interacción de la ciencia, la investigación universitaria y programas de investigación militar (Castells 2010) como un proyecto del Massachusetts Institute of Technology (MIT), liderado por Licklider investigador del MIT<sup>14</sup>, quien concebía interacciones sociales de trabajo a través del concepto de Galactic Network, una red global interconectada a través de la cual se accede a archivos, datos y programas desde cualquier parte del mundo (Barry M., y otros 1999).

Leonard Kleinrock y Lawrence G. Roberts en 1961 conectaron un ordenador en Massachusetts con otro en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando la primera red de computadores, este punto marcó el inicio del internet, con esto se probó la teoría de Kleinrock de la necesidad de conmutación de paquetes (Barry M., y otros 1999).

En el año 1966 Roberts junto a la DARPA<sup>15</sup> desarrolló el concepto de red de ordenadores y visualizaron el ARPANET<sup>16</sup> un primer esbozo del actual internet, para el año 1969 la UCLA fue seleccionada para ser el primer nodo de ARPANET, el Stanford Research Institute fue seleccionado para ser el segundo nodo, luego la red de conmutadores creció con nodos en la Universidad de California, Santa Bárbara y la Universidad de Utah que incorporaron visualización de aplicaciones, durante los años siguientes se anexaron más ordenadores y finalmente en 1970 quedó instalado el Network Working Group con el protocolo host a host. Ya para 1972 los usuarios conectados al ARPANET pudieron desarrollar aplicaciones, la más exitosa el correo electrónico (Barry M., y otros 1999).

El internet evolucionó del ARPANET, y se basa en varias redes independientes

---

14Abreviatura de Massachusetts Institute of Technology

15Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa DARPA por sus siglas en inglés, es una agencia del Departamento de Defensa de Estados Unidos responsable del desarrollo de nuevas tecnologías para uso militar.

16Es la red primigenia al internet, desarrollada por DARPA, de ahí su nombre.

que pueden interactuar a través del meta nivel de la arquitectura Internetworking (trabajo entre redes), ya para 1983 el ARPANET era utilizado por un número importante de organizaciones principalmente en el área de Defensa en USA y países del primer orden, y para 1985 ya se posicionó como la principal tecnología de intercambio de información entre los investigadores y desarrolladores (Barry M., y otros 1999).

Entre 1986 y 1995 la transición entre routers<sup>17</sup> a equipos comerciales permitió que de seis nodos se pase a 21 nodos con enlaces múltiples, alcanzado más de 50000 redes a nivel global, esto se logró con el proyecto NSFNET<sup>18</sup> y una inversión de 200 millones de dólares principalmente aportado por el Gobierno de los Estados Unidos (Barry M., y otros 1999).

En el año 1995 el Consejo Federal de la Red (FFC)<sup>19</sup> utilizó por primera vez el término *internet* y lo definió como un sistema global de información y comunicaciones basado principalmente en protocolo IP (Barry M., y otros 1999). La red global para este año ya estaba presente en 148 países del mundo (Cañedo Andalia 2004).

## **2.2 Crecimiento y penetración del internet en el Ecuador**

El internet en el Ecuador inicia su ciclo a través de EcuaneX, que es un nodo establecido en internet en 1991 establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, un segundo nodo EcuaneT establecido en 1992 establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información una institución auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Politécnica del Litoral, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil entre otras reconocidas instituciones de Guayaquil para la provisión de este servicio a instituciones de educación superior (Rodríguez 2010).

Según un estudio de IMAGINAR publicado en 2013 la penetración del internet en Ecuador creció en un 175% en los últimos dos años siendo actualmente del 35% consistente con el promedio mundial del 34% pero por debajo del 43% latinoamericano (Carrión G. 2013).

Las estadísticas del MINTEL indican que en el año 2006 tan solo el 6,14% de la población era usuaria de internet, y que para 2011 la proporción se septuplicó

---

17 Conocido en español como enrutador, su función principal consiste en enviar o encaminar paquetes de datos de una red a otra.

18 En 1986 se creó NSFNET (National Science Foundation Network) para conglomerar a los investigadores norteamericanos en 5 grandes centros de cálculo, propició el intercambio con Europa y el rápido crecimiento de internet.

19 Federal Networking Council fue la agencia estadounidense encargada de la regulación de las redes.

pasando al 36, 77% (MINTEL 2012), ya para el último trimestre de 2012 la estadística presentada en el Plan Nacional de Banda Ancha marcaba para Ecuador una tasa de penetración del 53,75% (MINTEL 2013) y para 2013 las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones marcan una penetración del 65,94% equivalente a más de 10,3 millones de usuarios (Superintendencia de Telecomunicaciones 2013).

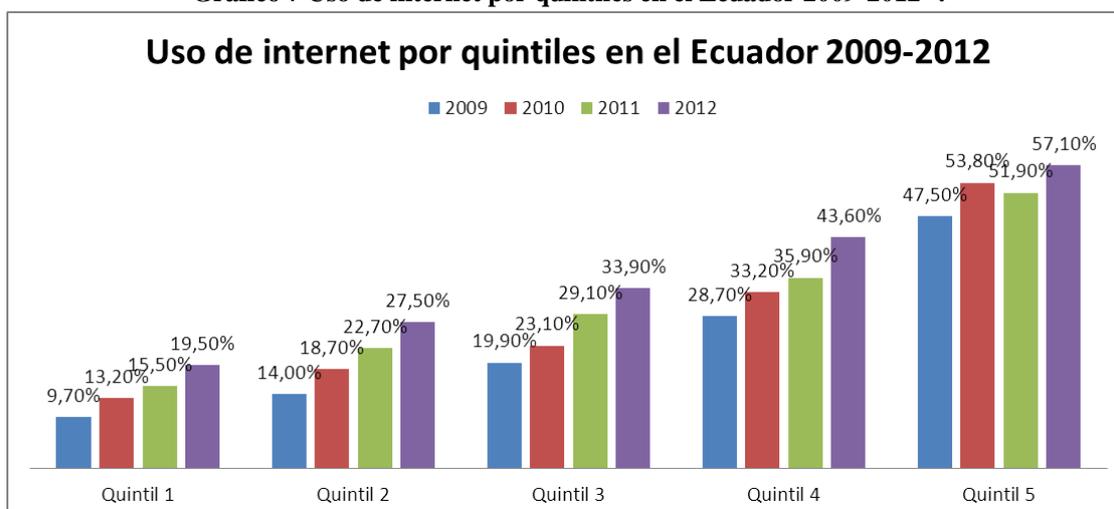
**Gráfico 6 Penetración de Internet en Ecuador.<sup>20</sup>**



De la cifra presentada para 2013 -65, 94% de penetración- está compuesto por: 24,03% de líneas activas de datos (internet móvil) y 41,92% por estaciones fijas de banda ancha.

Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, 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%. La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012.

<sup>20</sup>Elaborado por los autores

Gráfico 7 Uso de internet por quintiles en el Ecuador 2009-2012<sup>21</sup>.

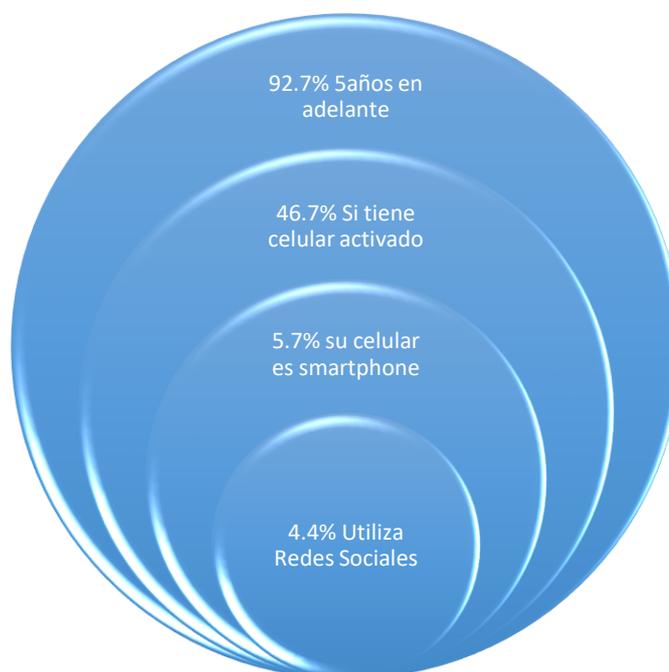
El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente, frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más. La provincia del Guayas registra el mayor número de personas que tienen celular inteligente con un 20,8% seguida de Pichincha con 12,6%.

Dentro del nivel de instrucción post grado se registra el mayor número de personas que tienen Smartphone con un 46,8%, frente al 32,1% del 2011.

Dentro de la población nacional, el 46,7% tiene celular, el 5,7% tiene Smartphone, el 4,4% tiene redes sociales que son canales para el comercio digital. Este análisis se hace con una población de 14 millones de habitantes:

<sup>21</sup>Elaborado por los autores con información de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- en el Ecuador 2009-2012

**Gráfico 8 Proporción de población con celular y redes sociales<sup>22</sup>.**



### **2.3 Comercio a través de internet.**

El uso del internet es cada vez más importante en los negocios (Cebollada y Arce-Urriza 2010), las compañías usan este canal para alcanzar nuevos clientes y mejorar los servicios ofrecidos. Para los consumidores representa la ventaja de comprar en cualquier lugar y momento y para los vendedores la capacidad de actualizar constantemente su base de datos que permitan la individualización de estrategias a fin de alcanzar la mayor probabilidad de éxito en la venta.

Todas las transacciones de compra-venta a través de internet se denominan comercio electrónico, mismo que está basado en el tratamiento y la transmisión de medios y datos, y comprende el intercambio de bienes y servicios, contenidos en línea, transferencias de fondos, subastas, proyectos, servicios en línea entre otros, la principal característica es que las partes de este intercambio no interactúan físicamente sino por medios electrónicos.

El comercio electrónico es una de las formas más recientes de comercio y ha sido fuente de debate entre la comunidad internacional ya que se está convirtiendo rápidamente en una de las formas más usuales de realizar transacciones comerciales, por

---

<sup>22</sup>Elaborado por los autores con información de: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo –ENEMDUR- en el Ecuador 2009-2012

ello la Organización Mundial del Comercio ha definido esta actividad como la “Producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones” (OMC, 2013).

El internet puede ser considerado como un canal de marketing “canal online” que funciona como tres al tiempo: 1) canal de comunicación, 2) canal transaccional; y 3) canal de distribución, tal como el canal tradicional u “off line” (Cebollada y Arce-Urriza 2010) como se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico 9 Internet como canal de marketing**



**Canal de comunicación:** Como fuente de acceso y búsqueda de información, internet permite un intercambio más firme de información y datos, además de surtir al potencial consumidor de herramientas para revisar el stock y características de los productos en mínimo tiempo. Permite al vendedor conocer de mejor manera las necesidades del consumidor y luego de concretar la venta hacer un seguimiento pos compra midiendo el grado de satisfacción por lo que constituye una buena herramienta relacional (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

**Canal transaccional:** Amplía para los vendedores su nivel de alcance a un gran de número de potenciales consumidores (Cebollada y Arce-Urriza 2010), pues se eliminan las barreras geográficas y horarios de atención, el consumidor pueden acceder a una tienda online desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento sin problema alguno. Además que vuelve más sencillas las transacciones y su costes e individualiza la experiencia de compra ya que los vendedores cuentan con una base de

datos con la información y patrones de compra de sus clientes (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

**Canal de distribución:** Internet posibilita a los vendedores tener un stock más amplio y variado ya que no están limitados por los espacios de una tienda física como ocurriría en el “canal off line” o tradicional; y esto permite inclusive llegar a segmentos de mercado muy pequeños conocidos como nichos; además de presentar la gran ventaja de distribución casi instantánea de intangibles como software y multimedia (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

Una de las importantes ventajas del canal online es su facilidad para la distribución de productos y servicios intangibles tales como contenidos, software y multimedia; pero al tiempo parece haber desventajas para la comercialización de otros que si son tangibles (Cebollada y Arce-Urriza 2010) debido a que existen contextos sensoriales que condicionan la probabilidad de compra como la textura, olor, sabor, etc... de ciertos productos como comestibles, vestimenta, y demás. Por ello se debe entender qué tipos o categorías de productos tienen mayor probabilidad de venta a través de internet y cuáles no; se debe recordar que un canal de marketing al tiempo es un canal de comunicación, un canal transaccional y un canal de distribución, y en función del tipo de producto estos canales se pueden potenciar o limitar dentro del canal online.

De las múltiples categorizaciones de productos y servicios que han realizado los eruditos del tema se toma como base lo descrito en el trabajo de (Cebollada y Arce-Urriza 2010) quienes revisaron la literatura del tema; y en concreto la conceptualización de LAL, R. and M. SARVARY (1999). “*When and How is the Internet likely to Decrease Price Competition?*” quienes sitúan los bienes en dos tipos: Digitales y No digitales la cual parece relevante para este trabajo.

La clasificación de Lal y Sarvary indica que la mayoría de los productos se pueden categorizar como digitales y no digitales, y que algunos pueden presentarse en ambos (Cebollada y Arce-Urriza 2010). Además de que introduce un elemento importante que son los atributos para cada categoría, siendo los atributos digitales aquellos que se pueden comunicar a través de internet en forma de información del producto o imágenes, mientras que los no digitales requieren de una revisión in situ para analizar las condiciones sensoriales del mismo.

Esta consideración es supremamente importante para este trabajo por cuanto es determinante para el entendimiento de porqué se consume o no un producto a través de internet y qué condiciones afectan el PDC.

Este trabajo esboza aquellas dos categorizaciones en dos formas de comercio análogas:

**Directo.** Que son servicios prestados por medios electrónicos, como consultorías, informaciones, traducciones, contenidos de audio y video. La contratación, el suministro y pago se hace online. Se trata básicamente de intangibles.

**Indirecto.** Se trata de la contratación por medios electrónicos de bienes o servicios tangibles, de esta forma solo la contratación y el pago ocurre de forma electrónica, pero la entrega o suministro del bien o servicio se hace de manera tradicional.

Casares Ripol en un artículo escrito para la Revista Distribución y Consumo habla de la función de desintermediación que ejerce el comercio electrónico (Casares Ripol 1998), la utilización de canales directos favorece el abaratamiento de las transacciones comerciales acentuando estrategias de distribución tales como: intensiva<sup>23</sup>, selectiva<sup>24</sup> y exclusiva<sup>25</sup>.

Los sistemas electrónicos de venta tienen mayor éxito con la estrategia de distribución selectiva especialmente y en otros casos en la distribución intensiva. A continuación se puede visualizar los sectores con mayor expectativa de crecimiento de ventas a través del canal online:

- Servicios Financieros
- Computadores y Software
- Viajes
- Libros
- Revistas
- Música
- Regalos
- Electrónica

---

23Consiste en la utilización del mayor número posible de puntos de venta con potencial utilización de distintos canales de comercialización.

24Orientada a mercados concretos y grupos de consumidores específicos.

25 Se persigue el control del proceso de distribución y de la imagen de marca. Se limitan los intermediarios y se establecen acuerdos sobre la política comercial a desarrollar.

Estos productos y servicios requieren de una mayor transparencia de información y procesos facilitadores de la compra.

La venta directa a través del canal online debe hacer énfasis en la interactividad, sin embargo la desintermediación es limitada porque son pocas las estrategias de distribución que se pueden llevar a cabo y la mayor parte de veces es complementaria porque lleva consigo el desarrollo de servicios comerciales. A pesar de este panorama existen ya cambios en los servicios comerciales como la reducción de costes y des intensidad en los canales comerciales, aunque aún se mantienen procesos comerciales tradicionales como inventarios físicos, atención al cliente, control de riesgos y financiamiento.

## CAPÍTULO III - REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 3.1 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor

Una transacción de compra-venta constituye un proceso complejo de decisión que es afectado por múltiples variables, desde hace varios años psicólogos y expertos del marketing han intentado predecir o al menos describir los comportamientos de compra de los consumidores a través de teorías y modelos, muchos de ellos más o menos alejados de la complejidad y cercanos a la generalidad, para la comprensión de este tema en este apartado se describirán de manera genérica los modelos más importantes que han intentado acercarse a la realidad del PDC, para luego centrarse en las etapas que se consideren más importantes:

1. **Modelo microeconómico.** Este modelo se fundamenta en la presunción de que

los gustos y preferencias de los consumidores están dados y que la única función del modelo es la predicción de los productos y las cantidades a comprar, así mismo hace hincapié en los precios y que el consumidor tratará de maximizar su satisfacción en razón de un presupuesto limitado (Manzuoli 2005). Este modelo a pesar de haber sido desarrollado en el siglo XIX por Alfred Marshall sigue en vigencia pues indica que los factores económicos operan en todos los mercados (BuenasTareas.com 2011). Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

2. **Modelo macroeconómico.** Este modelo se basa en la relación entre la tendencia

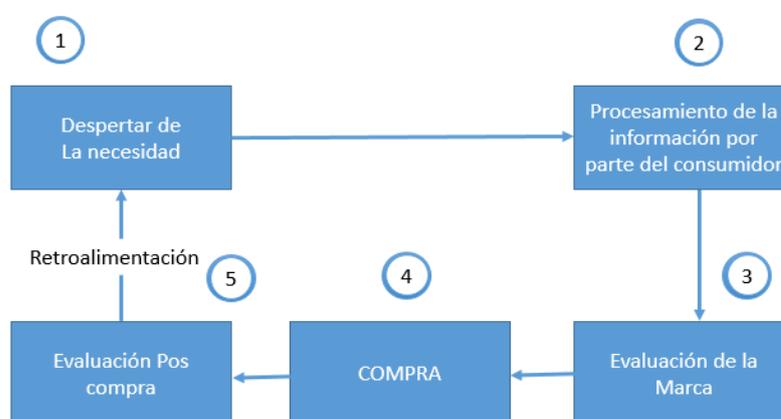
y evolución de los ingresos y la capacidad de ahorro (Manzuoli 2005), sobre todo hace alusión a que el contexto o esfera social repercute en el consumo, sin embargo este

modelo es limitado ya que no considera los aspectos psicológicos que implican las compras.

3. **Modelo de Assael.** Este modelo inicia con el reconocimiento de la necesidad,

el deseo de satisfacción de ésta, por lo que el potencial consumidor busca o recibe información que procesará con el ánimo de evaluar la marca y decidir si ejecuta o no la compra y luego post compra evaluar el grado de satisfacción (Manzuoli 2005), este modelo sigue impactando ya que es supremamente sencillo y descriptivo, se basa en 5 pasos:

**Gráfico 10 Representación Modelo de Assael**

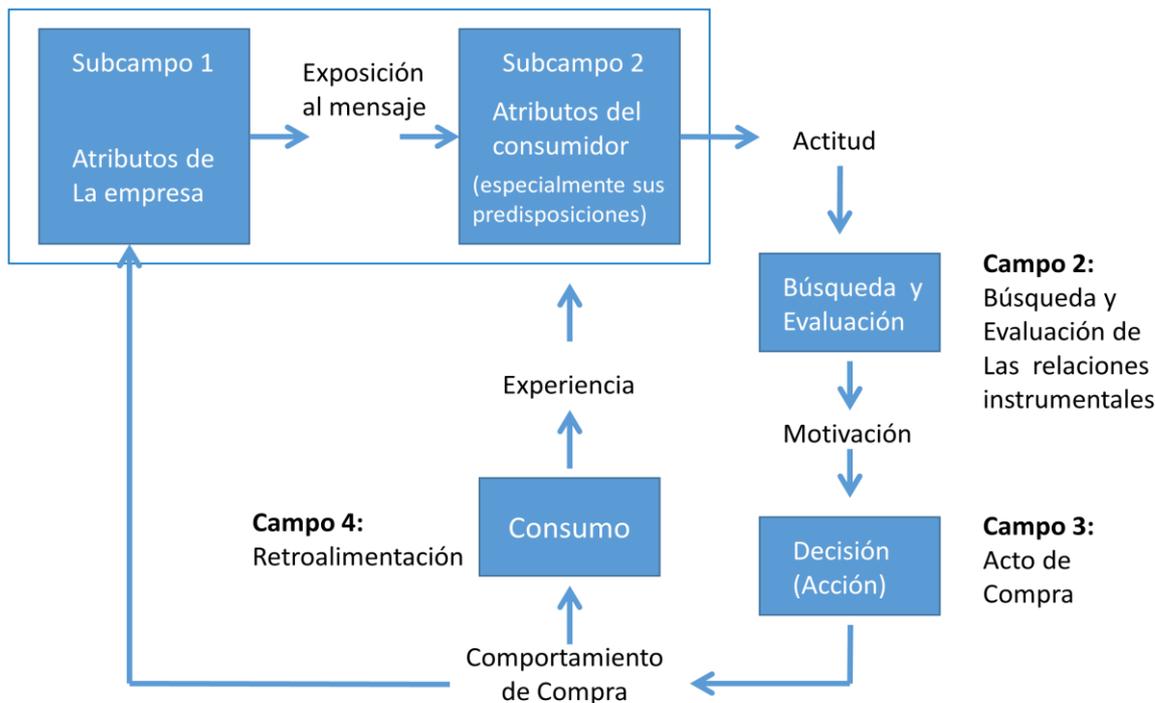


4. **Modelo de Nicosia,** es un modelo más complejo pues hace la introducción de

variables no determinadamente dependientes o independientes de tipo comunicacionales (Manzuoli 2005), psicológicas, de evaluación de información y aborda el acto pos compra. Además este proceso desarrollado por Francesco Nicosia toma en consideración los esfuerzos de las empresas por ejercer influencia en el PDC. El modelo a pesar de su complejidad presenta limitaciones en su aplicación (Vivar Nebreda 1991), a continuación una representación gráfica del mismo:

**Gráfico 11 Representación Modelo de Nicosia**

**Campo 1:** De la fuente de un mensaje a la actitud del consumidor

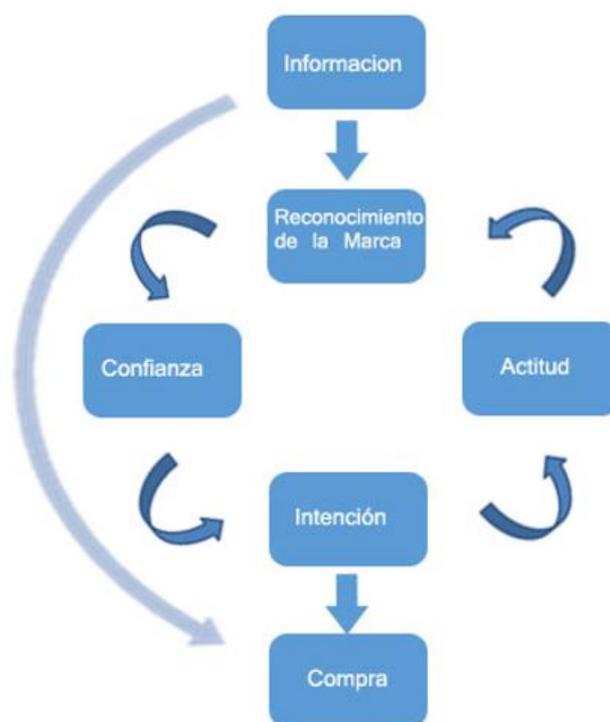


Este proceso es multidimensional, y sigue el esquema de una red circular entre las variables del modelo. Dos elementos son destacables:

- 1) La visión amplia del comportamiento del consumidor, que se denota a través de las motivaciones y actitudes.
- 2) El análisis de las relaciones es funcional entre los componentes del modelo, se distinguen flujos de la empresa y del consumidor.

5. **Modelo de Howard.** Este modelo denominado Modelo de Decisión del Consumidor CDM por sus siglas en inglés tiene sus componentes relacionados entre ellos (Manzuoli 2005) como se observa en la figura:

**Gráfico 12 Representación modelo de Howard.**



**Modelo de Howard – Sheth.** Este modelo es un complejo conjunto de variables:

1) Entradas, 2) salidas, 3) construcciones hipotéticas y 4) exógenas. Es base de la integración de las teorías de comportamiento del consumidor. Este modelo trata de aproximarse a la descripción de la conducta racional de la elección que tendrá un consumidor (Manzuoli 2005), en condiciones de información no completa y con variables que pueden ser medibles (Vivar Nebreda 1991). En tres niveles:

- a. *Solución amplia de problemas.* Poca información sobre las marcas
- b. *Solución limitada de problemas.* Nivel más avanzado que el anterior, cuenta con criterios de selección pero sigue indeciso respecto a marcas
- c. *Solución rutinaria de problemas.* Los compradores cuentan con criterios firmes y predisposición positiva frente a una marca.

Este modelo emplea las teorías del aprendizaje para explicar el comportamiento de los consumidores al momento de elegir la marca y a lo largo del tiempo como un proceso sistemático. Además este modelo identifica las variables en el proceso complejo de decisión de compra y su interacción, entrada y salida como reales

o tangibles frente a las intangibles o hipotéticas (Vivar Nebreda 1991). Estas variables se pueden categorizar de la siguiente forma:

- a) Las variables de los estímulos. Estas variables son las responsables de que el PDC se inicie. Y vienen dadas de dos maneras:
  1. Variables de la empresa. Son los atributos del producto o servicio, pero se distinguen estos atributos de dos formas: directamente por el usuario (significativas) y las que la empresa comunica a través de un medio de comunicación, publicidad (simbólicos).
  2. Variables sociales. Se refieren igualmente a los atributos del producto o servicio, sin embargo son los que el entorno comunica al usuario.
- b) Las variables del entorno del consumidor. Son variables que sobretodo ayudan a segmentar el mercado, son exógenas:
  1. La importancia de la compra, mientras más importante es la compra mayor es el conjunto evocado (Vivar Nebreda 1991).
  2. La cultura del potencial consumidor (valores, normas, ideas, etc.).
  3. La clase social comprendida como estilo de vida y asociada al ingreso.
  4. Grupos de referencia, grupos de pertenencia.
  5. Personalidad, características individuales.
  6. Tiempo destinado para la compra, es subjetivo, pues es la cantidad de tiempo que el usuario cree necesario para la compra.
- c) Las variables endógenas. Son construcciones hipotéticas o intangibles:
  1. Variables del aprendizaje del consumidor. El consumidor elige en base a su experiencia o a la de sus cercanos, por lo que el conjunto diverso de posibilidades de productos y marcas de esos productos se ve limitado. Estas variables se clasifican de la siguiente forma:

- a. Las motivaciones de compra. Que pueden ser derivadas del producto meramente o en función de un análisis profundo.
- b. La confianza en la marca del conjunto evocado, que implica conocer los atributos de la marca y las del grupo evocado.
- c. Los criterios de elección de la marca, que son reglas mentales que ayudan a la deliberación de la mejor opción.
- d. Predisposición hacia la marca en base a la capacidad percibida de satisfacer necesidades.
- e. Intención de compra e inhibidores, que se refiere al dónde, cómo y cuándo comprar una marca, y los factores que pueden inhibirlo como precio elevado, falta de stock, presión del tiempo.
- f. La satisfacción derivada de la compra, ya que se evalúa en qué grado satisfizo las necesidades y expectativas.

2. Variables de percepción de la marca:

- a. Sensibilidad a la información o medida en la que es aceptado un mensaje de la marca.
- b. Prejuicio perceptivo, ya que el consumidor inconscientemente puede alterar el mensaje para que sea congruente con su concepción.
- c. Búsqueda de información sobre la marca, que puede ser activa hecha por el consumidor o pasiva que es la mera recepción.

d) Las variables de reacción a los estímulos:

- a) Atención a la marca, que es el grado de receptividad hacia la marca y de procesar su mensaje.
- b) La comprensión de la marca, conocer por ejemplo solo su existencia o todos los atributos.
- c) La actitud hacia la marca.
- d) La intención de comprar.
- e) La conducta de compra o los aspectos presentes en el comportamiento del consumidor de forma global.

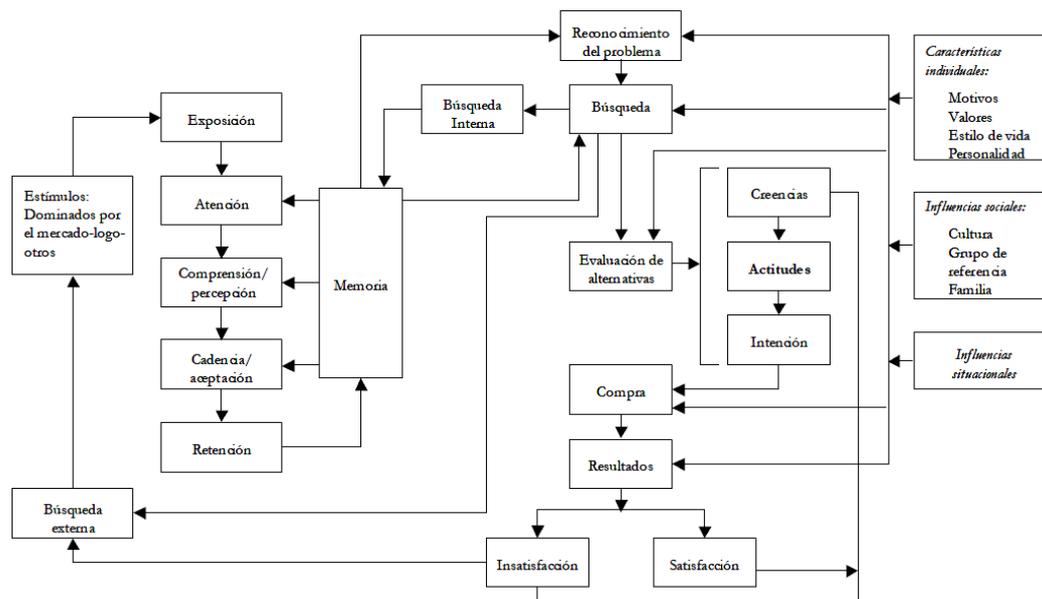
Este modelo ha sido sometido a diferentes validaciones, pero su complejidad e interdisciplinariedad no permite una validación total sino parcial o fragmentaria y la relación entre las distintas variables no queda muy clara.

6. **Modelo de Engel, Kollat & Blackwell:** Este modelo ha sido varias veces actualizado, fue creado en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell, la modificación más reciente de la que se puede encontrar en la literatura es la perfeccionada por Miniard junto con Engel y Kollat (Manzuoli 2005). Este modelo esquematiza el PDC a través de los siguientes elementos:

- a) Entradas: Estímulos de los cuales el potencial consumidor es receptor.
- b) Proceso de Información: a través de 5 etapas 1) Explosión de información, 2) Atención, 3) Comprensión, 4) Aceptación y 5) retención en la memoria.
- c) Proceso Decisional:
  - i. Reconocimiento de la motivación y la necesidad.
  - ii. Búsqueda de Información tanto interna como externa.
  - iii. Evaluación de las alternativas en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes.
  - iv. Compra.
  - v. Resultados de la compra: satisfactorios o insatisfactorios.
- d) Variables de influencia:
  1. Ambientales (Cultura, clase social, familia).
  2. Diferencias individuales (posición económica, motivación, involucramiento, experiencia, actitud, personalidad, características demográficas).
  3. Influencias situacionales.

La principal importancia de este modelo está dada porque puede diferenciar la alta y baja complejidad del comportamiento de compra (Vivar Nebreda 1991) la que se fundamenta en distintas circunstancias: las motivaciones, la influencia del grupo de referencia, el riesgo económico, la percepción de la marca en la autoimagen, ya que se percibe de manera distinta los atributos, beneficios y satisfacciones del producto por parte de cada consumidor. A continuación se grafica lo indicado:

Gráfico 13 Representación modelo de Engel, Kollat &amp; Blackwell

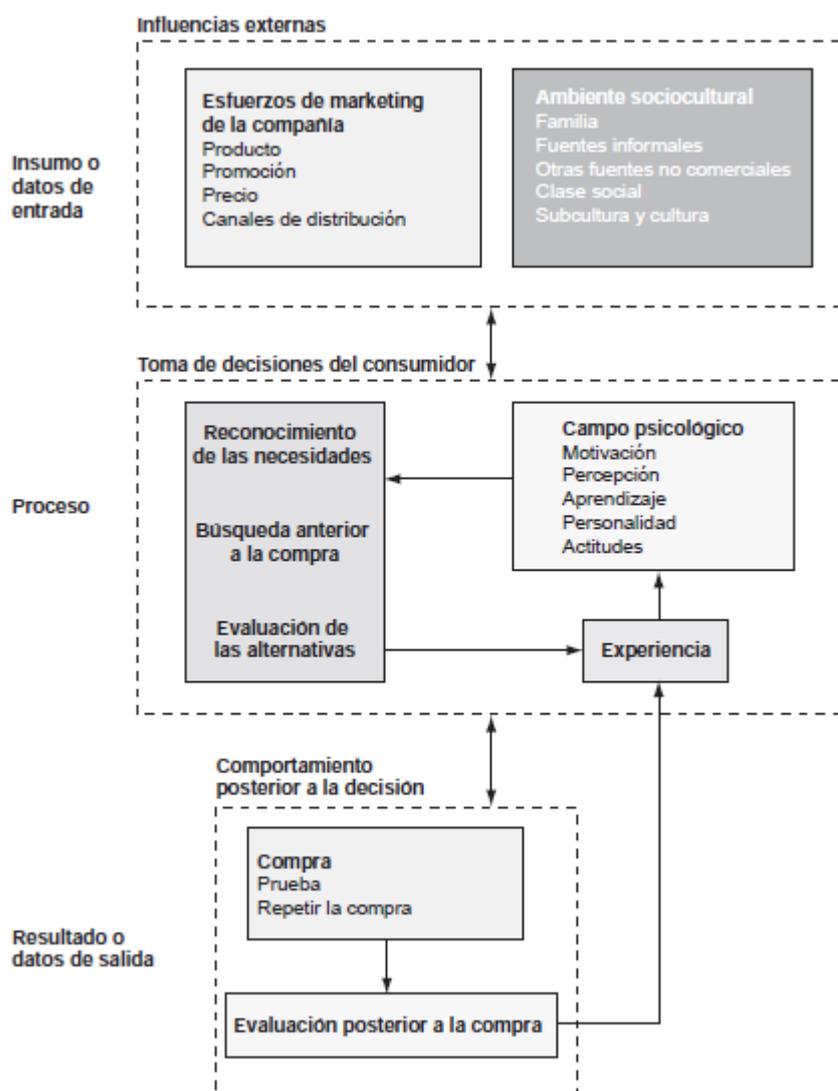


7. **El Modelo de Bettman.** Es un modelo de procesamiento de información (Manzuoli 2005), que consta de 7 componentes básicos:

- a) Capacidad de procesamiento.
- b) Motivación.
- c) Atención y codificación perceptiva.
- d) Adquisición y Evaluación de la información.
- e) Memoria.
- f) Decisión.
- g) Consumo y aprendizaje.

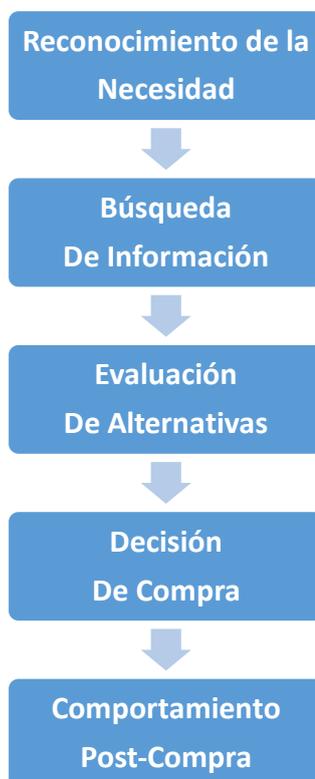
8. **Modelo de Schiffmann y Kanuk.** Este modelo es abarcativo y contempla las decisiones no solo sencillas sino también las complejas dentro del PDC.

Gráfico 14 Representación modelo de Schiffmann y Kanuk



9. **Modelo Simplificado.** Las relaciones de compra requieren de una serie de pasos que son definidos dentro de un proceso, esto fue esbozado por Philip Kotler en cinco etapas (Kotler y Keller, Dirección de Marketing 2006) (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing 2008), como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 15 Etapas del PDC según Kotler



Las 5 etapas de este modelo se describen de manera general a continuación:

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor concientiza de la necesidad, identifica su estado actual de insatisfacción o carencia de algo (producto o servicio).
2. **Búsqueda de Información.** Los consumidores tradicionales tienen dos formas de acceder a información; de forma pasiva siendo receptores de publicidad, y de forma activa haciendo búsquedas de información o consultando a otros sobre el producto o servicio que requiere para satisfacer su necesidad.
3. **Evaluación de alternativas.** Una vez que el consumidor ha reunido información suficiente sobre los distintos productos/servicios que posibiliten satisfacer la necesidad determinada anteriormente, hace una comparación de las mismas y establece la que bajo sus parámetros es la mejor opción.
4. **Decisión de Compra.** Una vez que el consumidor llega a esta etapa supone la compra del bien que satisfará su necesidad, se escoja la cantidad,

marca, y condiciones de compra.

- 5. Comportamiento Pos compra.** En esta etapa el consumidor se enfrenta a la realidad, pues ya hizo uso del bien y dependiendo del grado de satisfacción, comprará nuevamente y lo recomendará o al contrario lo vetará.

El PDC es afectado además por diversos factores: internos (que nacen del consumidor) y externos:

**Gráfico 16 Factores influenciadores internos y externos, según Kotler.**



En base a la revisión de los modelos se puede simplificar el PDC con el esquema de Kotler, pero siempre tomando en cuenta los aportes de los otros autores, es por ello que se ampliará sobre cada una de las 5 etapas anteriores y sobre los factores o variables que afectan al proceso tradicional de compra:

### **Reconocimiento del problema**

El proceso empieza cuando emerge de la mente del consumidor una necesidad o un problema, que según (Schiffmann & Kanuk, 2010) estas son reconocidas por los consumidores de 2 maneras: algunos consumidores perciben que tiene un problema cuando el producto ya no se desempeña de forma óptima ya sea por avería o desgaste por el tiempo de uso, a diferencia de otros consumidores que perciben la necesidad de adquirir un producto por el deseo de tener algo nuevo e innovador o que mejore su autoimagen lo que desemboca en el inicio del PDC.

Por otra parte (Philip & Kevin, 2012) afirma que el proceso de compra principia cuando el consumidor percibe un problema o una necesidad, las mismas que

son alimentadas por estímulos internos y externos. Las necesidades básicas son activadas por estímulos internos y a su vez esta hace que por su intensidad se transforme en impulso, pero también es posible que la necesidad sea incitada por estímulos externos gracias a anuncios publicitarios.

### **Búsqueda de Información**

Una vez identificado el problema por parte del consumidor, el siguiente paso será recabar información apropiada para encontrar el producto que se ajuste a la necesidad y así resolver el problema (Solomon, 2013) (Kotler y Keller, Dirección de marketing 2012).

Existe otro motivo para empezar a recabar información sobre productos. El consumidor con una vasta experiencia realiza búsqueda permanente de información por placer, recreación (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986) o porque le gusta mantenerse informado y actualizado sobre las últimas novedades del mercado, a esta se la denomina búsqueda continua (Solomon, 2013).

Habitualmente el consumidor recurre a buscar en su memoria apelando a sus experiencias que son consideradas fuentes de información interna, al no tener el consumidor experiencia previa con algún tipo de producto, este no tendrá más opción que realizar una búsqueda exhaustiva de información eficaz en el entorno externo y así poder tomar una decisión acertada, a mayor experiencia disminuirá la cantidad de información externa que tendrá que analizar el consumidor para tomar una decisión (Schiffmann & Kanuk, 2010).

La investigación realizada por Schiffmann y sus colaboradores sobre el esfuerzo de búsqueda de información externa que utiliza el consumidor para informarse sobre categorías de productos (tv, reproductores de DVD o laptops) arrojó que al intensificar el esfuerzo de búsqueda, mayor sería el interés y la actitud de los consumidores con respecto a la compra; además se volverá más óptima y tomará todo el tiempo necesario para realizarla. Es evidente que es mayor el esfuerzo búsqueda de información externa para el consumidor que no tiene experiencia o conocimientos sobre una categoría de producto, por lo tanto mientras menos sepa el consumidor sobre la categoría de un producto próximo a adquirir la búsqueda de información será exhaustiva y le dedicará mucho más tiempo, siempre y cuando exista un alto grado de involucramiento (Schiffmann & Kanuk, 2010).

Otras investigaciones afirman que se visualizan dos niveles de implicaciones en la búsqueda de información (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), la forma pasiva en la cual el consumidor se vuelve un mero receptor al escuchar y ver información proveniente de anuncios publicitarios; o el consumidor pasa de ser un espectador a ser protagonista de forma activa de la búsqueda de información involucrándose, indagando por ejemplo en revistas especializadas, preguntando a familiares y amigos, o navegando en el mundo digital.

### **Fuentes de información**

El consumidor a la hora de comenzar la búsqueda tiene como aliadas a las fuentes de información las mismas que se pueden clasificar en 4 grupos como se muestra en el siguiente gráfico:

**Tabla 2 Fuentes de Información**

<b>Fuentes de Información</b>	<b>Personales:</b> Familia, amigos, vecinos, conocidos.
	<b>Comerciales:</b> Publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
	<b>Públicas:</b> Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
	<b>De experiencia:</b> Manipulaciones, examen y uso del producto.

La cantidad y el tipo de fuentes de información varían en función de la categoría del producto y también según las características del consumidor, sin embargo la mayoría de información a la que está expuesto provienen de las fuentes comerciales. El consumidor percibe a las fuentes de información personales, de experiencias, públicas como efectivas a la hora de indagar (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

### **Búsqueda en internet**

En la actualidad el consumidor está más informado de los productos antes de acudir a la tienda, y esto debido al fácil acceso que tiene a información detallada de los productos gracias al internet y las fuentes de información digitales (Lecinski, 2011).

Todo empieza cuando el consumidor prende su computador, el teléfono móvil o algún dispositivo con acceso a internet, y comienza el viaje hacia un mundo de información sin límites para buscar y analizar datos referente a algún producto o servicio que tenga pensado adquirir.

No es de sorprender que ahora las redes sociales estén jugando un papel

fundamental a la hora de buscar información. Sin embargo el 60 % de los consumidores utilizan motores de búsqueda como Google, Bing para iniciar la indagación en el canal digital y el otro 40 % utiliza blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube (Lecinski, ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth, 2011). El objetivo del consumidor no es solo recabar información técnica del producto sino recurrir a experiencias y opiniones de otros consumidores.

Dentro del internet existen varias fuentes de información pero sería abrumador que el consumidor utilice todas, por lo cual Google en colaboración con Shopper Science realizaron un estudio donde analizaron cuales son las principales fuentes de información que utiliza el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, y estos fueron los resultados:

**Tabla 3 Fuentes de información online**

<b>Fuentes de información online</b>
Motor de búsqueda
Hable con amigos/familiares sobre el producto
Comparador de precios online
Busque información sobre un producto en el sitio web de una marca/fabricante
Leí comentarios o aprobaciones de productos en línea
Busque información sobre un producto en el sitio web de un minorista/tienda
Leí los comentarios que aparecen después de un artículo/opinión en línea
Me convertí en amigo/seguidor/me gusta de una marca

Como se puede observar el uso de internet está al mismo nivel en cuanto a los resultados de lo que incentiva una góndola en un centro comercial, por lo cual es necesario tomar muy en consideración el desarrollo de este canal y su influencia en el PDC.

### **Evaluación de alternativas**

Es la etapa en la cual el consumidor basado “en la información recopilada en la fase de búsqueda” realiza un balance en función de los beneficios que puede obtener de cada marca, el consumidor se centra principalmente en los atributos que pueda brindarle mayores beneficios (Kotler & Keller, 2012), lógicamente los atributos varían en base al producto y al consumidor (Schiffmann, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Para (Schiffmann, Kanuk, & Wisenblit, 2010) el consumidor suele usar dos tipos de información al momento de evaluar las alternativas: Realiza una autoevaluación y lista las marcas o modelos entre los cuales prevé adquirir, a este se lo llama conjunto evocado, y el segundo que consiste en identificar los criterios que utilizará como base para el análisis de cada producto.

### **Conjunto evocado**

Es importante conocer sobre este término por cuanto es ampliamente referido en la literatura, se refiere al entorno del comportamiento del consumidor como el grupo de marcas o modelos que el consumidor tiene en mente al momento de realizar una compra dentro de una categoría en particular; por lo general el número de elementos que integran el conjunto evocado suele ser reducido en promedio de tres a cinco marcas. Dentro del conjunto evocado se encuentran las marcas aceptables por parte del consumidor a las cuales les da un voto de confianza (Schiffmann, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

### **Criterios de evaluación**

Son los lineamientos que utiliza el consumidor para calificar las características de las alternativas que compiten (Solomon, 2013), los criterios que utiliza el consumidor para evaluar las marcas que integran el conjunto evocado se hacen normalmente en base a los atributos importantes del producto (Schiffmann, Kanuk, & Wisenblit, 2010); sin embargo, hay consumidores que se enfocan más en los atributos que él considera importantes (Kotler & Keller, 2012).

### **Decisión de compra**

En esta fase se realiza la decisión de compra en base a las conclusiones tomadas en la etapa de evaluación, donde el consumidor formó favoritismo entre las alternativas que conforman el conjunto evocado o que simplemente se volcará por la marca a la que esté predispuesto y le genere una mejor percepción (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), esto sucede cuando la decisión es simple o no se configura un involucramiento o riesgo alto, pero cuando la decisión se torna compleja e importante el consumidor se ve en la necesidad de utilizar las reglas de decisión; éstas reglas ayudan a disminuir la dificultad de tomar decisiones complejas facilitando la selección de la marca, se clasifican en grupos:

#### **Reglas de decisión compensatoria y reglas de decisión no compensatoria.**

Las reglas de decisión no compensatorias involucran la incapacidad de un atributo por solventar un factor negativo del producto, por lo que ese atributo es a la larga no tomado en consideración. La regla compensatoria en cambio sustenta la idea de que un atributo compense uno o varios factores o características negativas de un producto.

### **Comportamiento post compra**

En esta etapa el consumidor se enfrenta a la realidad, pues hará uso del bien adquirido y todo dependerá que el producto cumpla con satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

El consumidor podría experimentar tres estados como resultado de la evaluación de desempeño del producto: el primero la satisfacción, pues el producto cumple con las expectativas del consumidor; el segundo la decepción, cuando el producto está por debajo de las expectativas; y, tercero la fascinación si el desempeño del producto supera las expectativas del consumidor (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012).

Mientras más grande sea la diferencia entre la expectativa y la realidad, el grado de insatisfacción será mayor, esta pauta es muy real y debe ser considerada ya que si el consumidor se siente insatisfecho, o no tan satisfecho como lo esperaba disminuye la expectativa de repitencia de la compra (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), de lo contrario si lo defraudan no volverá a comprar ningún producto de esa marca e inclusive compartirá su mala experiencia en sus grupos de pertenencia dificultando la concreción de ventas en su entorno.

El PDC cotidianamente dista de un modelo simplificado y la concepción interdisciplinaria en su abordaje es importante, pues muchos son los aspectos que además lo influyen, por ello es importante la propuesta de un modelo que tome en consideración al internet.

#### **3.1.1 El consumidor digital**

Gracias al vertiginoso crecimiento que han tenido las tabletas, teléfonos inteligentes, computadoras y otros dispositivos electrónicos que permiten acceder a internet en cualquier lugar y momento, se ha desencadenado el aumento del consumo a través del canal "online" (MarketingDirecto 2012), pues cerca de 2000 millones de personas en 2011 tuvieron acceso.

El nuevo consumidor ahora es digital (Relaño, TNS 2011), pues vive en una nueva dimensión llamada mundo digital donde tiene todo a su alcance con un solo clic, se informa, comunica, compra, vende, esto hace que sea un consumidor más demandante y exigente ya que está bien informado al momento de la compra; en el pasado solo se indagaba profundamente cuando se trataba de artículos de gran valor

como vehículos, dispositivos electrónicos y casas pero en la actualidad se busca información incluso sobre artículos tan básicos como de limpieza (Lecinski 2011), esto se debe a las herramientas de búsqueda y a la facilidad de comunicación con otros consumidores y la interacción con las marcas.

El consumidor que usa el canal “online” valora gratamente la posibilidad de reducir inversiones de tiempo y recursos en la compra de un producto o servicio. Varios estudios a lo largo del tiempo han tratado de caracterizar a los compradores que utilizan este canal, sin embargo la mayoría lo ha hecho en función de las características de comparación de información en internet, separándolos en consumidores y meros buscadores de información (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

El primer paso antes de crear una campaña exitosa de marketing es conocer al consumidor objetivo, en el mundo digital las reglas del juego cambian al igual que el jugador en este caso el consumidor digital, el desafío del mercadotecnia es descifrar ese enigma que envuelve a este consumidor y enfocar las estrategias de marketing, para esto se define sus principales características que ayudaran a entender cómo funciona y tener éxito en este entorno (Puro Marketing 2011) (Jaen 2013) (Rivero 2009) (Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé 2005) (Ruiz Mafé y Sanz Blas 2006). En base a la revisión de la literatura se ha decidido abordar de manera general tres aspectos esenciales que ayudaran a caracterizar al consumidor que utiliza el “canal online”:

1. Demográficos.
2. Rasgos Psicográficos.
3. Experiencia con internet.

#### **Aspectos Demográficos:**

Internet es un medio abierto, sin embargo existen características demográficas - edad, sexo, estudios u ocupación- que definen el perfil de los usuarios (Jiménez Martínez y Martín de Hoyos 2007). Entre las varias cuestiones que se pueden analizar como niveles educativos, niveles de renta, edad o genero de los compradores en línea, no existe evidencia de que estas afecten la posibilidad de compra, exceptuando el nivel de renta en primera instancia y luego el género (Cebollada y Arce-Urriza 2010), pues es más probable que los compradores con mayor renta efectúen una compra, y es más probable que un hombre la realice que una mujer. Lo mismo es indicado en los apuntes de (Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé 2005) cuando describe el perfil del consumidor digital

con elevados ingresos y formación y que disfrutaran de la navegación en red. Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet en el Ecuador 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%. La población que más Internet usa se encuentra en el quintil 5 (más ingresos) con el 57,1%. Sin embargo, del quintil 2 al 4 tuvieron crecimientos de 14 puntos entre el 2009 y el 2012 (MINTEL 2012).

#### **Aspectos Psicográficos.**

El liderazgo, la innovación y la aversión al riesgo son los rasgos psicográficos que buscan definir a los compradores que utilizan el “canal en línea” y existe una relación directa entre un nivel elevado de liderazgo e innovación -comprendida como agilidad para la adopción de nuevas tendencias y tecnologías- y una menor aversión al riesgo, por lo que los compradores “online” son menos aversos al riesgo debido a que son menos sensibles a los precios quizás por su elevada renta como se indicó en los aspectos demográficos (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

#### **Experiencia con el internet:**

Los consumidores online efectivamente son las personas que tienen un mayor conocimiento de informática y acceso a internet, es más probable que se concrete una venta por internet de parte de los usuarios que pasan más horas al día de los que no, así mismo quienes invierten más tiempo en internet ven como una tarea fácil y poco riesgosa la compra por este canal (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

Varios psicólogos han precisado seis rasgos globales que se han percibido en los consumidores y ahora están siendo revisados en el canal “online”. (Tabjuice 2011). Entre ellas contamos con:

#### **Reciprocidad:**

El ser humano es más propenso a dar siempre y cuando haya recibido algo antes, es decir devolver el favor, esto se hace evidente en el canal digital al momento que comparte experiencias o anuncios de nuevos productos, ofertas y promociones con otros internautas en las redes sociales muestra de ello se ve reflejado en redes sociales como Facebook pues cada mes existen más de 25 billones de publicaciones.

#### **Experiencia:**

El ser humano antes de considerar una opción, primero observa situaciones similares de otras personas y envase a esto tomar una decisión. En el canal digital esto

ocurre cuando se solicita referencia a familiares y amigos de alguna página confiable para realizar compras y así tomar una decisión. El 81% de los consumidores reciben consejos de familiares y amigos relacionados a un producto comprado en el mundo digital (Cebollada y Arce-Urriza 2010).

**Autoridad:**

El ser humano tiende a creer más a fuentes que representan una autoridad. Esto ocurre cuando el internauta hace una búsqueda de información sobre un producto, su decisión se basa en la calificación de comentarios que hablan sobre la experiencia post-compra de otros usuarios. El 77% de los consumidores digitales usan reviews para tomar sus decisiones al momento de realizar una compra (tabjuice 2011).

**Escasez:**

Cuanto más escaso sea un determinado producto o servicio, el ser humano asignara un mayor valor, esto debido al temor de perder la oportunidad de adquirirlo. Las marcas informan a sus seguidores de ofertas y descuentos, lo que hace atractivo para ellos es que son por tiempo limitado, el 77% de las personas gusta de recibir ofertas exclusivas (tabjuice 2011).

**Admiración:**

El ser humano y el deseo innato de parecerse a sus héroes, personas que admiran, una de las estrategias de las marcas es auspiciar a estos deportistas de elite quien a su vez tienen muchos seguidores, y la forma de emularlos es usar lo que ellos usan. El 50% de los usuarios realiza una compra en función de ello.

**Consistencia:**

Cuando existe la duda en la elección de una opción el individuo se basa en experiencias pasadas. En el canal digital el consumidor digital normalmente realiza las compras en marcas que conoce y que siempre le ha brindado una experiencia de compra inmaculada, lo que resume en dos palabras confianza y fidelidad.

De lo indicado anteriormente se puede complementar con lo expuesto por otros autores y los resultados el estudio “Digital Life de 2011” de TNS con una representación del 93% de la población mundial en internet, con una muestra de 72000 individuos que fue realizada en sesenta países, que dieron una caracterización del consumidor digital con base estadística (MarketingDirecto 2012).

El actual consumidor digital se puede caracterizar a través de siete ejes:

1. **Es propiamente digital.** La población internauta es de más de 2000 millones de personas (MarketingDirecto 2012), debido al crecimiento de países emergentes como China (penetración de internet 30%, 400 millones de personas). Otros datos indican que el 84% de personas con acceso a internet ya están conectadas a redes sociales aproximadamente 1700 millones, el 30% tiene a marcas como amigos, el 47% de ellos escribe sobre marcas y el 78 % toma en cuenta esos comentarios. El 80% utiliza internet como fuente de información a la hora de comprar productos. A mayor penetración de internet disminuye la influencia de TV en el PDC. El internauta usa el internet 18 horas semanales en 4 actividades: comunicación, entretenimiento, información y gestión. La que más destaca son las redes sociales con 18% del tiempo. El consumidor digital tiene un alto índice de conectividad todo esto gracias a la tecnología, la aparición de nuevos dispositivos entre el que más despunta es el teléfono inteligente (más que un teléfono celular es una computadora de bolsillo), esto le brinda la posibilidad de estar online en todo momento y lugar.
2. **Es móvil:** el celular ocupa el 11% de su tiempo a través de internet en 2011 - 6000 millones de celulares en el mundo-. En países emergentes ya que no están suficientemente desarrolladas las conexiones de internet se prefiere las conexiones por móvil. La gente está online de forma permanente. En la mañana y en la noche son más utilizados los dispositivos móviles para acceder a internet, durante el resto del día la computadora personal es mayormente usada. Las principales actividades incluyen redes sociales.
3. **Es altamente social,** a nivel mundial el internauta promedio tiene 186 amigos en redes sociales, pero interactúa con solo el 50% de ellos, realizan actualizaciones frecuentemente, esto hace que sea influyentes a los ojos de otros consumidores. Mucho de su tiempo lo invierte en producción de contenidos: un tercio sube fotos, el otro tercio sube videos, blogs. No hay precedente en la producción de contenidos, Arabia saudí, Turquía y China son países en los que se crean contenidos escritos. En promedio cada usuario tiene en promedio como amigos 6 marcas. Y se destaca compartir la experiencia que tuvo en la etapa de compra y da su valoración del producto en la etapa de post compra.
4. **Es buscador innato:** una de las etapas del comportamiento del consumidor es la

Búsqueda de información, etapa que el consumidor digital se la toma muy en serio. Largas sesiones de búsqueda son habituales, donde el conocimiento de las características, evaluación de precio y envío del producto es la base para tomar una decisión.

5. **Es el sujeto activo de la relación comercial:** Ellos dirigen el modelo de transmisión de mensajes de las marcas actualmente. En relación con las marcas el consumidor digital es muy exigente sobre todo al momento de realizar una compra, el no da segundas oportunidades y si lo defraudan cambiara de marca sin dudar, en cambio si reciben un trato inmaculado en la compra tienden a ser fieles y de una manera influenciar de forma positiva a otros consumidores. El consumidor comenta y comparte su experiencia, y estas son dos armas del consumidor digital, que resultan de doble filo para las marcas al no tener comunicación con el consumidor y atender a sus peticiones al instante. Esta falta de comunicación puede acarrear a una crisis corporativa y reputación de la marca. En el mundo digital el consumidor siempre tiene la razón.
6. **Es multitarea:** El consumidor digital fusiona el mundo real con el mundo digital, interactúa de una forma armónica, mientras navega por el internet está viendo televisión, hablando por teléfono, enviando mails, hasta haciendo actividades domésticas. Es una habilidad que desarrollada gracias a la tecnología.
7. **Es Inmune a la publicidad:** La publicidad también ha sufrido ciertos cambios causados por el impacto del internet. Los bombardeos diarios de anuncios, infomerciales, comerciales, cuñas, publicidad en general han minado la receptividad del consumidor a la publicidad convencional (Eduardo Liberos 2013). No es de extrañar tal evolución y esto se debe al aumento de la penetración de internet en nuestras vidas, a mayor penetración de internet, la influencia de la televisión en el proceso de compra disminuye (Ferrer 2012).

El impacto del internet ha causado cambios en el comercio tradicional y los negocios (Federación Latinoamericana y del Caribe para Internet y el Comercio Electrónico 2011), y con ello se ha visto una clara evolución en el consumidor como queda demostrado, sobre todo en su forma de tomar decisiones antes realizar una compra, donde el reto de las marcas es adaptar sus estrategias en función del nuevo

consumidor.

### **3.1.2 Actitudes del Consumidor Digital**

Luego de haber definido el perfil y las características del consumidor digital es indispensable entender su comportamiento en base a las actitudes hacia el internet como canal de compras; en función de la teoría de comportamiento del consumidor que define a la actitud como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (León G. Schiffmann 2010), podremos conocer cuáles son los factores motivadores o des motivadores hacia concretar una compra por este canal y definir de esta forma las actitudes del consumidor digital (Jiménez Martínez y Martín de Hoyos 2007).

Autores como Rohm y Swaminathan en el año 2004 ya habían identificado cuatro perfiles en función de las motivaciones a realizar la compra por internet entre ellas se identifican: comodidad, amplitud de información y surtido, posesión inmediata de los productos y servicios y necesidad de interacción social (Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé 2005). Otros autores destacan la importancia de variables actitudinales como: la influencia de la confianza en el vendedor en la predisposición de compra través de Internet y la importancia del riesgo percibido de compra como barrera que impide la realización de las transacciones electrónicas (Park y Jun 2003) (Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé 2005). Y otro grupo de estudios que ya definen variables actitudinales como pueden explicar las motivaciones para la compra en internet son las que desarrollaron en el año 1999 Donthu y García que determinan la comodidad, la aversión al riesgo, el comportamiento de búsqueda, y la actitud hacia la publicidad y hacia la compra a distancia como actitudes determinantes (Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé 2005).

De la revisión literaria se puede intuir, que la comodidad es vista como el principal beneficio y actitud motivadora para el uso canal online como canal de compra, da a los consumidores la posibilidad de acceder a una compra las 24 horas del día y a la par del desarrollo de otras tareas y permite ahorros de tiempo. Por tanto, la importancia del tiempo libre para el consumidor es un aspecto que debe favorecer el desarrollo de la compra en casa y la compra a través de canales interactivos como Internet. Aunado a la comodidad que traen la reducción de los costos de desplazamiento (Bigné Alcañiz y Ruiz Mafé 2005) (Ruiz Mafé y Sanz Blas 2006).

### **3.1.3. Hábitos**

Se define hábito a una costumbre obtenida por el comportamiento repetido de una misma acción, en términos de mercadotecnia los hábitos hacen referencia al comportamiento y costumbre del consumidor (Headways.com 2012).

El consumidor digital según la revisión literaria ha desarrollado cuatro hábitos identificables: conoce los productos en tiendas físicas y luego busca información sobre ellos en internet, busca información multimedios, compara información en línea y se conecta constantemente a través del teléfono móvil.

Conoce los productos en tiendas en línea acción denominada showroaming, los consumidores digitales tienen la necesidad de probar el producto, de sentirlo, de conocerlo para luego adquirirlo, esta herramienta consiste en conocer el producto de forma física y luego buscar el mismo producto en el mundo digital pero a un mejor precio. Según el estudio realizado por IBM sobre este hábito se concluyó que el 50% de las ventas online proceden de esta nueva práctica. (IBM 2013).

El consumidor digital accede de manera dinámica a las redes sociales a través de sus aparatos electrónicos mientras ve la televisión, éste hábito genera un beneficio a la televisión y sus anunciantes por la difusión de comentarios generados alrededor del programa televisivo en las redes sociales y el internet produciendo una virilidad durante y después del programa (Business Insider 2013).

El consumidor digital compara constantemente la información en línea, esto es denominado efecto ROPO, que se produce cuando el consumidor investiga compara y analiza en el mundo digital información relevante sobre el producto que desea adquirir, para luego acudir a la tienda física a comprar dicho producto (González-Fernández-Villavicencio 2013).

El crecimiento de la adopción del móvil ha superado claramente la evolución del internet, el consumidor digital accede con mayor frecuencia al mundo digital a través de su móvil en 2 puntos del día, cuando despierta en la mañana y en la cama al momento de ir a dormir (Ferrer 2012).

### **3.1.4 Riesgos Percibidos de la compra en línea**

No cabe duda que diariamente el consumidor toma decisiones sobre la elección de qué productos va a comprar y donde los va adquirir, el resultado de esas decisiones algunas veces resultan inciertas lo cual provoca un grado de riesgo. El riesgo percibido

es esa incertidumbre que pasa por la mente del consumidor cuando no tiene certeza de la decisión que tomo ni las consecuencias que estas conllevan (León G. Schiffmann, 2010).

Esta definición de riesgo percibido se basa en dos aspectos: primero la incertidumbre que es la inquietud que tiene el consumidor luego de tomar la decisión, y la segunda al no saber los resultados de su decisión.

Las principales tipos de riesgo que el consumidor experimenta al tomar una decisión de adquirir un producto en el canal convencional son los riesgos funcional, físico, financiero, social, psicológico y de tiempo (León G. Schiffmann, 2010).

Sin embargo en el canal digital estos riesgos muestran cambios evidentes afectando al consumidor digital, por ello es necesario describir el riesgo percibido en el mundo digital. En el Mundo Digital se define al riesgo percibido como una “percepción subjetiva” que siente el consumidor digital al potencial fracaso de la transacción (Forsythe & Shi, 2003).

Existen muchos beneficios que hacen atractivo el uso del canal digital como por ejemplo ahorro de tiempo, cero costo de transporte, disponibilidad de información instantánea, el cual permite un análisis más profundo de las características del producto y evaluación de precios, pese a estos beneficios todavía existen consumidores que perciben las compras a través de internet como una transacción riesgosa y esto se debe al riesgo asociado que este representa. Este riesgo percibido por el consumidor influye de forma perjudicial la intención de compra de productos a través del canal digital, algunos autores afirman que las ventas de productos –físicos, tangibles- son mayormente afectados que la venta de servicios, todo esto por la interferencia negativa del riesgo percibido (Júnior, Figueiredo, & Araujo, 2012).

Algunos estudios afirman que los consumidores perciben un mayor nivel de riesgo en las compras a través de internet y una menor confianza en comparación con las compras en el canal convencional y esto se debe a la dificultad que tiene el consumidor al examinar la calidad del producto al no usar el sentido del tacto (Gutiérrez, Izquierdo, & Carrión, 2009), tal afirmación no es ninguna novedad por así decirlo, ya que varios estudios sostienen que los consumidores perciben mayor riesgo cuando utilizan los canales de compra a distancia como por ejemplo: ventas por teléfono, compras por correo, ventas por catálogo (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner,

2009), esto quiere decir que la percepción del riesgo varía en función de tipo de canal que se usa.

### **Riesgos percibidos en el canal digital.**

Se identificaron los principales tipos de riesgo que percibe el consumidor en el canal digital en base a diversos estudios (Kovacs & Farias, 2004) (Júnior, Figueiredo, & Araujo, 2012) (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2009) (Hernández & Jiménez-Leal, 2013) (Gutiérrez, Izquierdo, & Carrión, 2009), (Forsythe & Shi, 2003):

1. El riesgo financiero se define como la posibilidad de pérdida de dinero en la transacción en línea, además este riesgo incluye 2 factores que son la seguridad y la privacidad;
2. Seguridad y Privacidad: es el temor que percibe el consumidor digital al instante de ingresar los datos personales y de la tarjeta de crédito para realizar la transacción, según Lash (Kovacs & Farias, 2004), lo que incrementa más ese temor son las noticias acerca de fraudes, cometidos por hackers;
3. Riesgo físico del producto este riesgo implica dos factores: primero el daño que pueda sufrir el bien durante la transportación y segundo que el producto comprado al momento de llegar a las manos del consumidor sea el incorrecto ya sea talla, color, etc.;
4. Riesgo de desempeño es aquel riesgo que se percibe como la posibilidad de que el producto adquirido no cumpla las expectativas deseadas, esto ocurre ya que no se puede examinar el producto físicamente ni saber su calidad;

#### **Riesgo de tiempo:**

Se refiere al tiempo que perdió el consumidor al navegar por el mundo digital y esto se debe a la dificultad al navegar en el mundo digital al momento de buscar el sitio web indicado, el producto, la mejor oferta como un factor de riesgo para las compras a través de internet, lo cual es contradictorio ya que uno de los beneficios del uso del internet en las compras es el ahorro de tiempo (Martinez, Polo, & Flavián, 1998) (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006). En un estudio reciente (Júnior, Figueiredo, & Araujo, 2012), es evidente que el riesgo de pérdida de tiempo “dificultad al navegar” tuvo una abrumadora disminución saliendo del top de los principales tipos de riesgos; Dentro del riesgo de pérdida de tiempo se desfragmenta el riesgo en demora de envío que se define como el retraso o inconveniente para recibir los productos adquiridos (Ruiz Mafé &

Sanz Blas, 2006).

### **3.1.5 Motivaciones del consumidor digital**

Revisado lo anterior también se debe indicar que dada la importancia que está adquiriendo Internet como método complementario a la venta en los establecimientos comerciales tradicionales, se hace necesario conocer qué motivos llevan a su predilección y uso por parte de los consumidores, es importante saber cuáles son las motivaciones de compra en Internet y en las intenciones futuras de comportamiento hacia el sistema (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

Las motivaciones para acceder al internet como canal de compra van desde las utilitaristas y las hedónicas: las primeras que se refieren a la comodidad y al ahorro de tiempo, la variedad y amplitud del surtido, acceso a productos no disponibles en el mercado local y precios reducidos; mientras que las hedónicas se tratan de gratificaciones internas que se refieren a la interacciones sociales derivadas del uso del internet en la compra de productos y servicios (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006).

Los principales motivadores de compra son la comodidad, el ahorro de tiempo y el surtido que existe fuera del mercado local.

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Investigación de Mercado

Para el desarrollo de esta investigación se requiere de un estudio de mercado que se base en la investigación exploratoria y concluyente, validándose de las técnicas cualitativas y cuantitativas para cumplir el objetivo general y específicos de la investigación de mercados.

#### 4.1.1 Objetivo general:

- Caracterizar al internauta guayaquileño respecto a la compra del internet para evaluar las influencia de este en su proceso de decisión de compra.

#### 4.1.2 Objetivos específicos:

1. Determinar el perfil del consumidor digital guayaquileño para entender su comportamiento en el proceso de compra.
2. Listar cuáles son las principales fuentes de información consultadas por el consumidor digital para entender el proceso que transita desde la búsqueda de información, el análisis, elección de alternativas y la ejecución de la compra.
3. Distinguir las principales motivaciones de compra online de modo que se puede sacar provecho de las mismas.
4. Conocer los riesgos asociados a la compra online.
5. Describir el Proceso de Decisión de Compra del consumidor digital guayaquileño a fin de proponer un modelo que permita comprender de mejor manera su actuar.

### 4.2 Diseño de la Investigación Exploratoria

#### 4.2.1 Introducción

Es un diseño de investigación que nos permite entender o profundizar nuestro conocimiento en un tema que se está estudiando, a efectos de este proyecto se ha utilizado la investigación para obtener información valida respecto a la caracterización del consumidor digital guayaquileño, mediante el uso de entrevistas a profundidad, técnica que permite conocer de mejor manera al público objetivo de esta investigación.

#### 4.2.2 Metodología

Se toman como punto de referencia entrevistas a profundidad dirigidas a consumidores digitales que tenga experiencia mayor a tres años en el canal digital, que cumplan que cumplan con el perfil requerido como se puede apreciar a continuación:

**Tabla 4. Perfil de entrevistados**

Nombre	Nivel Académico	Experiencia de compras online	Artículos adquiridos
Jorge Xavier Vera Arguello	Universitaria completa	5 años	Ropa, zapatos, laptops, Smartphone, accesorios, parlantes, adaptadores de WIFI, memorias, procesadores
María Cecilia Moreno	Máster	5 años	Ropa, zapatos, juguetes, Recuerdos de primera comunión, laptops, pieza de montajes.
Juan Carlos Jaramillo	Universitaria incompleta	5 años	Smartphone, ropa, zapatos, laptops, tickets aéreos, repuestos de celulares y laptops, reservaciones de hotel.
Ana Zea	Universitaria Incompleta	3 años	Ropa, zapatos, libros, Smartphone, Tickets aéreos
Wilfrido Almeida	Universitaria completa	4 años	Smartphone, partes de celulares, zapatos, ropa de bebe, artículos electrónicos para el trabajo.
Vanessa Apolo	Universitaria completa	3 años	Productos de belleza, Accesorios para celulares, Tickets aéreos
Ángel Fernández	Tecnólogo Completo	4 años	Repuestos de PC, zapatos, repuestos de bicicleta y moto, chaqueta de cuero.
Nelson Castro	Universitaria completa	4 años	Ropa, zapatos, reloj, headphones, backpack, sunscreen swimfins, tabla de bodyboard,
Cecilia Poveda	Universitaria completa	3 años	Smartphone, tabletas, cámara, Tickets aéreos, ropa, zapatos, productos de belleza.

#### Ficha técnica

Herramienta: entrevista en profundidad.

Perfil del entrevistado: consumidores digitales con más de 3 años de experiencia.

Fecha de entrevistas: septiembre-octubre del 2014.

Duración: 30 min.

Tipo de Guía: semi-estructurada.

Nivel de estudio: Universitario.

Perfil del entrevistado: Compradores digitales con experiencia de al menos 3 años (compras de todo tipo de artículos a través del canal digital).

En el Anexo 1 se puede encontrar la Guía de Entrevista a Profundidad.

#### **4.2.3 Instrumento de recolección de datos**

Dicho lo anterior y en función los objetivos de este trabajo, se describirá la información requerida en la entrevista a profundidad:

- Aprendizaje, motivaciones y creencias del consumidor digital guayaquileño.
- Para Identificar el riesgo que el consumidor digital guayaquileño experimenta al realizar la compra a través del canal digital, se iniciará con la **recolección de información secundaria referente al riesgo percibido**, la cual aportará con el hallazgo de los principales riesgos percibidos por parte del consumidor digital global.
- Las **fuentes de información** que intervienen en el PDC serán consultadas mediante entrevista, y se consultarán cuáles de ellas afectarían en la decisión de compra.
- Se utilizará de punto de partida el modelo de cinco etapas del PDC de “Philip Kotler”, el cual servirá para elaborar una guía semiestructurada para la ejecución de la entrevistas a profundidad a consumidores digitales guayaquileños con vasta experiencia en el canal digital, con el fin de explorar como el internet ha modificado estos subprocesos y el proceso en general en cuento a los tópicos indicados anteriormente.

### **4.3 Diseño de la Investigación Concluyente**

#### **4.3.1 Introducción**

El diseño de investigación concluyente permite tomar decisiones respecto a lo que se está investigando, pues muestra de manera mucho más técnica la información requerida del elemento estudiado, en este caso se ha planteado la ejecución de una encuesta que permita recabar información específica sobre las características de consumidor y el proceso que enfrentan al comprar a través del canal digital.

#### **4.3.2 Metodología**

Se requiere definir con claridad que o quien es parte de la muestra, así como de una definición confiable de la población meta de la cual se extraerá la muestra, es necesario establecer también la técnica más adecuada y así establecer el tamaño de la

encuesta con el propósito de ejecutar la encuesta.

#### 4.3.2.1 Definición de la Población Meta

Elementos: Hombres y Mujeres mayores de 18 años que realicen compras a través de internet.

Unidades de muestreo: Hombres y Mujeres mayores de 18 años que realicen compras a través de internet.

Alcance Geográfico: Ciudad de Guayaquil.

Tiempo de recolección de datos: Noviembre - Diciembre 2014.

#### 4.3.2.2 Definición del Marco Muestral

Las características del encuestado son:

- Experiencia de compra a través del canal digital de al menos dos años.
- Mayor de 18 años de edad.
- Vive en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.3.2.3 Diseño de la técnica de Muestreo

La técnica de muestreo que se ha utilizado responde a un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde los elementos son los hombres y mujeres mayores de 18 años que compren a través del canal digital.

#### 4.3.2.4 Cálculo del Tamaño de la Muestra

En base a la Encuesta sobre uso de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012 del INEC, se escogió del universo nacional a los encuestados que realizan actividades a través del internet como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5 Encuestados a nivel nacional que usan internet en diversas actividades**

pt06a. en últimos 12 m. para qué usó internet - alt1	Freq.	Percent	Cum.
obtener información	802	18.17	18.17
comunicación en general	417	9.45	27.62
comprar / ordenar productos o servicios	14	0.32	27.94
banca electrónica y serv. financieros	26	0.59	28.53
educación y aprendizaje	396	8.97	37.50
transacciones con organismos	5	0.11	37.62
actividades de entretenimiento	62	1.40	39.02
obtener películas, música o software	23	0.52	39.54
leer / descargar libros electrónicos	8	0.18	39.72
razones de trabajo	124	2.81	42.53
otro, cual	2	0.05	42.58
.	2,534	57.42	100.00
Total	4,413	100.00	

De estos 4413 individuos, los guayaquileños que desarrollan actividades a través de internet son 1879, quienes constituyen la población de estudio, el detalle de la distribución de las actividades a través del internet que desarrollan los guayaquileños se muestra a continuación:

**Tabla 6 Encuestados Guayaquileños que usan internet en diversas actividades**

pt06a. en últimos 12 m. para qué usó internet - alt1	Freq.	Percent	Cum.
obtener información	802	42.68	42.68
comunicación en general	417	22.19	64.87
comprar / ordenar productos o servicios	14	0.75	65.62
banca electrónica y serv. financieros	26	1.38	67.00
educación y aprendizaje	396	21.08	88.08
transacciones con organismos	5	0.27	88.34
actividades de entretenimiento	62	3.30	91.64
obtener películas, música o software	23	1.22	92.87
leer / descargar libros electrónicos	8	0.43	93.29
razones de trabajo	124	6.60	99.89
otro, cual	2	0.11	100.00
Total	1,879	100.00	

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizara la Técnica Irrestricla Aleatoria que ayudará a obtener el número de encuestas, estableciendo el nivel de confianza (z), el máximo valor (e) y la fracción estimada (p).

Se obtiene así que esta investigación el nivel de confianza es del 95%, con un error muestral del 5%, y una desviación estándar del 50% ya que no existe data previa.

**Tabla 7 Tamaño de la Muestra**

<b>N= 1879</b>	$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2Z^2}$
<b>Z=1.96</b>	
<b><math>\sigma= 0,5</math></b>	
<b>e=0,05</b>	

$$n = \frac{1879(0,5)^2(1,96)^2}{0,05^2(1879 - 1) + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1879(0,25)(3,8416)}{0,0025(1878) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{1804,5916}{5,6554}$$

$$n = 319,09$$

De acuerdo a la aplicación correcta de la fórmula se establecen 319 encuestas a aplicarse con el objeto de obtener información relevante al consumidor digital y del PDC.

### 4.3.3 Instrumento de Recolección de Datos

El diseño del cuestionario busca ser claro y amigable con el encuestado, este constará de preguntas cerradas de filtro y de opción múltiple, las mismas que son de ayuda a la hora de ejecutar la encuesta y luego analizarla.

La estructura de la encuesta se compone de 5 partes:

1. Primero los datos que componen el perfil del consumidor, el mismo que contiene variables que se presentan a continuación: variables socio demográficas, variables actitudinales, actividades online, redes sociales.
2. Riesgo percibido.
3. Categorías de productos.
4. Fuentes de información.
5. Proceso de Decisión de Compra.

### Medición de variables

#### Perfil del consumidor digital

Para la delimitación del perfil del consumidor digital guayaquileño se extrajo del revisión de la literatura las variables que describen al consumidor digital global, estas serán utilizadas para formular las preguntas de la encuesta que estarán en la parte inicial de la misma, que sirve para validar la literatura revisada y así describir con seguridad el perfil del consumidor digital guayaquileño.

**Las variables socio demográficas:** categoría de edad (escala de razón) que fue medida de forma continua, sexo (escala nominal), estado civil (escala nominal), nivel de educación (variable ordinal) (Malhotra, 2008).

#### **Variable actitudinal: motivaciones de compra**

Las diferentes motivaciones de compra a través de internet fueron analizadas en la revisión de la literatura las cuales se presentan a continuación: comodidad

(motivación utilitaria), reducción de precios (motivación utilitaria), variedad de producto (motivación utilitaria), acceso a productos no disponibles en el mercado local (motivación utilitaria), ahorro de tiempo (motivación utilitaria), recreación, escapismo y espontaneidad (motivación hedónica).

Para la medición de la variable de motivación se empleó una escala de Likert que comprende cinco categorías de respuesta para cada alternativa, que van de “1=totalmente en desacuerdo” a “5=totalmente de acuerdo” (Malhotra, 2008).

Para emplear esta escala se elaboran 6 enunciados de forma afirmativa cada uno representando a cada tipo de motivaciones. La tabla 2 indica cómo se efectuó la medición de la variable en la encuesta.

**Tabla 8. Medición de variable**

<b>Motivadores de compra</b>	1.-Realizo compras por Internet porque me permite comprar a cualquier hora.
	2.-Realizo compras por Internet porque es más barato.
	3.-Realizo compras por Internet porque me representa un ahorro de tiempo al evitar ir a centros comerciales.
	4.-Realizo compras por Internet porque hay más variedad de productos que en el mercado local.
	5.-Realizo compras por Internet cuando el producto solo se encuentra fuera del País.
	6.-Realizo compras por Internet porque me distraigo navegando.

#### **Actividades online**

Estudios previos definieron las principales actividades que realiza el consumidor digital global (Digital Life, 2010) por lo tanto se utilizó esa información para colocar las alternativas que permitirán medir las principales actividades que realiza el consumidor digital guayaquileño cuando navega a través de internet.

Las variables referentes a las actividades que realiza el consumidor digital cuando navega a través de internet fueron medidas de forma directa con la ayuda de variables nominales. Variable nominal de 12 alternativas (opción múltiple). A continuación la tabla 3 presenta como se elaboró la medición de la variable en la encuesta.

**Tabla 9 Medición de variable “Actividades Online”**

<b>Variable</b>	<b>Medición</b>
Actividades Online  “Elija las 5 actividades que más realiza cuando se conecta a Internet”	1=“Accedo a redes sociales”
	2=“Reviso temas de actualidad”
	3=“Uso mi correo electrónico”
	4=“Multimedia”
	5=“Fines educativos”
	6=“Banca en línea”
	7=“compro en internet”
	8=“Busco información Productos/servicios”
	9=“ planificadores de viajes, Mapas”
	10=“ Accedo a blogs
	11=“Juego en línea”
	12=“Leer y descargar libros”

### **Sociales**

Para revelar cuáles son las principales redes sociales con las que el consumidor digital guayaquileño interactúa se contó con la colaboración del ranking de las redes sociales en el Ecuador (Formacion Gerencial , 2014) que servirán de alternativas para su medición.

Variable nominal de 11 alternativas.

**Tabla 10 Medición de variable “Redes Sociales”**

<b>Variable</b>	<b>Medición</b>
<b>Redes Sociales</b>  <b>“Elija 5 redes sociales que más utiliza”</b>	1=“Facebook”
	2=“YouTube”
	3=“Twitter”
	4=“ LinkedIn”
	5=“ Instagram”

---

6=" Pinterest"  
 7=" Slideshare"  
 8=" Badoo"  
 9=" Hi5"  
 10=" Skype"  
 11="Google +"

---

### **Riesgo Percibido**

Para Identificar el riesgo que el consumidor digital guayaquileño experimenta al realizar la compra a través del canal digital, se inició con la recolección de información secundaria referente al riesgo percibido, la cual aportó con el hallazgo de los principales riesgos percibidos por parte del consumidor digital global.

Para la medición de la variable de riesgo percibido se utilizó una escala de Likert (Escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo” (Malhotra, 2008).

Se presentaron 6 afirmaciones, cada una de ellas refiriéndose a un tipo de riesgo (financiero, seguridad y privacidad, físico, de desempeño, demora de envío, error al ingreso de datos), donde el encuestado detalló su grado de acuerdo o desacuerdo con cada uno de los enunciados.

**Tabla 11 Medición de variables: Riesgo de Compra a través de internet**

	1.-Me siento seguro al realizar transacciones a través de internet.
	2.-Al momento de ingresar mis datos personales y de mi tarjeta de crédito me siento seguro de que estos datos sean bien utilizados.
	3.-Tengo la seguridad de que los productos lleguen en buen estado.
<b>Riesgo de compra a través de internet</b>	4.-Al comprar algún producto por Internet tengo la certeza de la calidad, tamaño, color o características físicas del producto.
	5.-Al ingresar los datos de la dirección del envío tengo la seguridad de que estos son correctos por ende el producto llegara a su destino.
	6.-Cuando compro por Internet siempre se cumplen los plazos de entrega.

### Categorías de productos

Se revisaron las estadísticas del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENA – sobre los artículos que más adquieren los consumidores digitales, en función de esto se elaboró una lista de alternativas para colocar en la encuesta como variable nominal con 8 respuestas.

**Tabla 12 Medición de variables: Artículos Adquiridos**

<b>Variables</b>	<b>Medición</b>
Artículos adquiridos  “¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado a través de Internet?”	1=“Artículos electrónicos”
	2=“Libros”
	3=“Artículos de vestir (ropa, zapatos)”
	4=“ Tickets aéreos”
	5=“ Reservas de Hotel”
	6=“ Entradas a espectáculos”
	7=“ Juguetes”
	8=“ Otros”

## Proceso de Decisión de Compra

Se definieron las variables de esta etapa de la encuesta gracias a los hallazgos que se encontraron en el análisis de la entrevista en profundidad y la revisión de la literatura.

En la tabla 7 se expone como se ha efectuado la medición de las variables que integran el Proceso de Decisión de Compra:

**Tabla 13. Medición de Variables: PDC**

<b>Variables</b>	<b>Medición</b>
<b>Exposición al mundo digital (tiempo de navegación)</b>	1=" Navego todo el día"
	2="Menos de un hora"
	3="Entre 1 y 2 horas"
	4="Entre 3 y 4 horas"
	5="Más de 4 horas"
<b>Estímulos externos</b>	1=" Recibo información vía mail de mis marcas favoritas"
	2="Redes sociales"
	3="Recomendación de amigos y familiares"
<b>¿Cómo se entera de productos nuevos y ofertas?</b>	4="Anuncios de TV"
	5="Blogs"
	6="Me suscribo en páginas de mis marcas favoritas"
	7="Flash Banner"
	8="Anuncio en radio"
	9="Anuncio en revista"
	10="Anuncios en periódico"

---

<b>Fuentes de Información</b>	1="Utilizo Motores de búsqueda" 2="Hablo con amigos /familiares sobre el producto."
<b>Antes de comprar un artículo a través de Internet ¿cuáles fuentes de información tiene en cuenta para buscar y evaluar alternativas?</b>	3="Comparo precios de productos en línea." 4=" Busco información sobre un producto en el sitio web de la marca/fabricante." 5=" Leo comentarios de productos en redes sociales" 6=" Busco información sobre un producto en el sitio web de un minorista/distribuidor/tienda." 7=" Me convierto en amigo/seguidor de la marca." 8=" Busco información en páginas especializadas." 9="veo videos de Usabilidad de los productos"
<b>Conjunto evocado</b>	1="compro marcas con las que ya he tenido experiencia. " 2="Compro artículos sin importar la marca" 3="Solo compro una marca específica"
<b>Satisfacción de compra</b>	1.-Mis experiencias de compras por Internet han sido satisfactorias. 2.-Pienso que he tomado la decisión correcta al realizar compras por Internet. 3.-Estoy contento con la puntualidad con que llega el producto a mis manos. 4.-Estoy satisfecho con la pronta ayuda

---

<b>Satisfacción de compra</b>	<p>e información que me brindan los sitios web donde realizo las compras.</p> <p>5.-En general, estoy satisfecho con la forma que las tiendas por Internet han gestionado mis envíos.</p> <p>6.-Siempre realizo seguimiento del envío de mis compras por internet.</p>
<b>Donde prefieren compra</b>	<p>1=" Ingreso directamente a la página web de la Marca"</p> <p>2="Utilizo motores de Búsqueda (google, Yahoo!, Bing)"</p> <p>3="3. Ingreso a páginas de minoristas/distribuidores (Amazon, zappos, Alibaba, eBay, etc.)"</p> <p>4="Redes Sociales"</p>
<b>Uso de dispositivos ¿Qué dispositivo acostumbra usar para realizar sus compras a través de internet?</b>	<p>1=" Computadora de escritorio (PC)"</p> <p>2=" Computadora portátil (Laptop)"</p> <p>3="Tabletas"</p> <p>4="Teléfono Móvil (Smartphone)"</p> <p>5="consola de juego"</p> <p>6="Televisión Smart TV"</p>
<b>Comentarios</b>	<p>1="Comparto todas mis experiencias"</p> <p>2=" Solo comparto experiencias malas"</p> <p>3="Solo comparto experiencias buenas"</p> <p>4="No realizo comentarios"</p>
<b>Compra ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por Internet?</b>	<p>1="Menos de 25 dólares"</p> <p>2=" Entre 25 y 50 dólares"</p> <p>3="Entre 51 y 100 dólares"</p> <p>4=" Entre 101 y 150 dólares"</p> <p>5=" Más de 150 dólares"</p>

#### 4.4 Resultados

Los resultados de este proyecto se presentan en función de cada uno los objetivos específicos que se presentan en esta investigación de mercado.

- Determinar el perfil del consumidor digital guayaquileño para obtener información que permita desarrollar estrategias de marketing.
- Listar cuáles son las principales fuentes de información consultadas por el consumidor digital para entender el proceso que transita desde la búsqueda de información, el análisis, elección de alternativas y la ejecución de la compra.
- Distinguir las principales motivaciones de compra online de modo que se puede sacar provecho de las mismas.
- Conocer los riesgos asociados a la compra online con el fin de minimizarlos.
- Describir el Proceso de Decisión de Compra del consumidor digital guayaquileño a fin de proponer un modelo que permita comprender de mejor manera su actuar.

Para el apropiado análisis de los datos recogidos en la aplicación de la encuesta se desarrollará en primera instancia un análisis descriptivo que permita caracterizar al consumidor digital guayaquileño y luego mediante la técnica del análisis de factores demostrar que dimensiones tienen mayor aportación al modelo de decisión de compra propuesto por los autores.

Es importante señalar que los resultados que se obtienen son analizados de manera imparcial y objetiva para llegar a conclusiones precisas.

##### 4.4.1 Análisis Descriptivo

**Perfil:** La muestra está compuesta por 319 consumidores digitales, de los cuales el 57% son hombres y el 43% mujeres, en relación con la variable de edad existe un predominio en el rango comprendido entre 25-34 años con un 53%, seguido con un 41% el rango de entre 18-24 años, con lo que se puede decir categóricamente que el consumidor digital guayaquileño es joven y adulto joven entre los 18 y 34 años.

En referencia al estado civil es soltero en 85% de los casos, su nivel de educación es alto, cabe señalar la superioridad de consumidores universitarios graduados con el 42%, seguido con el 36% de individuos cursando el nivel universitario.

Respecto a las actividades realizadas por los encuestados se rescata que el 86%

revisa su correo electrónico y cuentas de redes sociales continuamente, uso de banca es otra de las actividades más realizadas por los encuestados con un 63% y multimedia con el 54%.

**Artículos más demandados:** Los productos más demandados por el canal digital son: artículos de vestir con un 86%, artículos electrónicos con un 63% y tickets aéreos con un 53%.

Los dispositivos más utilizados para acceder a internet son las computadoras portátiles y los teléfonos inteligentes con un 76% y 70% respectivamente. A la hora de efectuar la compra los encuestados prefieren el uso de computadores, los portátiles son los preferidos con un 73% y los de escritorio en un 44%.

En la siguiente infografía se puede distinguir la caracterización del consumidor digital guayaquileño:

Gráfico 17. Infografía del Perfil del Consumidor Digital Guayaquileño



**Motivaciones de compra:** Así también se puede establecer que las motivaciones de compra de artículos por el canal digital son altamente valoradas por los encuestados, el 88% considera que los precios bajos repercuten en la compra, el 86% pondera altamente la variedad y surtido de artículos, el 85% la comodidad de no salir de casa al momento de realizar una compra, el 80% el ahorro de tiempo.

**Riesgos Percibidos en el canal digital:** Respecto a los riesgos el resultado de los encuestados indican que no son tan fuertes, siendo los más importantes: el riesgo de seguridad de la información el 27%, el probable desempeño de los artículos el 26%, y con inseguridad o demoras del envío el mismo porcentaje.

El 51% de los encuestados realizan compras por internet con un gastó entre los 51 y 150 dólares, y el 34% respondió gastar más de 150 dólares.

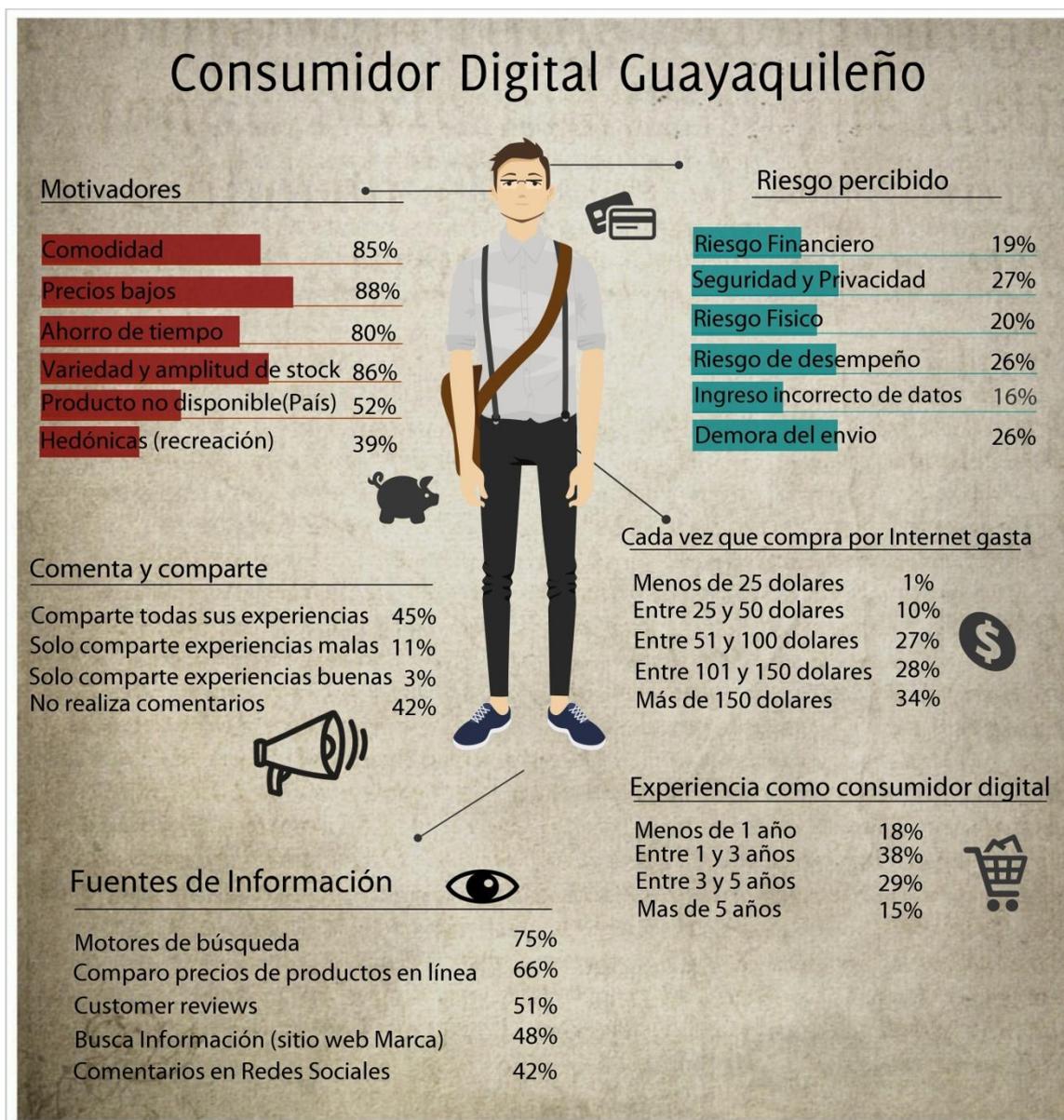
**Fuentes de Información:** La búsqueda información a través de las distintas plataformas y la comparación de características y precios de los artículos, es otra de las variables que caracterizan al consumidor digital.

Uno de los importantes hallazgos es el relativo a la comunicación de las experiencias de compra, es así que el 45% de los encuestados indican comentar todas sus experiencias, los mismos que tienen un historial de entre 3 y 5 años como consumidores digitales.

Las redes sociales de mayor acceso por parte de los encuestados son: Facebook con un 91%, YouTube 87%, Instagram con un 81% y Twitter 80%, el resto de redes sociales son de poca popularidad.

En la siguiente infografía se visualizan las características del consumidor digital guayaquileño:

Gráfico 18 Infografía de Motivaciones, riesgos y experiencia en la compra por internet.



#### 4.4.2 Verificación de Hipótesis.

Una vez obtenido los resultados de la encuesta realizada a 319 guayaquileños con más 2 años de experiencia en compras digitales, se puede indicar que la hipótesis planteada por los autores se puede solventar de los resultados de las preguntas 10 y 11 de la encuesta y cuya combinación se refleja en la siguiente tabla de contingencia:

Tabla 14 Tabla de Contingencia

¿Cuántas horas al día navega en Internet?	¿Cómo se entera de la existencia de productos nuevos y ofertas?		
	Publicidad Convencional	Publicidad Digital	Total
<b>Navego todo el día</b>	18	92	110
<b>Menos de 1 hora</b>	2	10	12
<b>Entre 1 y 2 horas</b>	9	25	34
<b>Entre 3 y 4 horas</b>	13	57	70
<b>Más de 4 horas</b>	10	83	93
<b>Total</b>	52	267	319

Con los siguientes índices estadísticos:

$$\text{Pearson } \chi^2 (4) = 4,9415$$

$$r = 0,293$$

Y establecida la hipótesis nula: El tiempo dedicado a navegar en Internet es independiente del hecho de cómo el consumidor se entera de la existencia de un producto.

Siendo el P-Value =0.293, se puede concluir que no existe evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula de independencia, se concluye que las horas dedicadas a navegar en internet son independientes del hecho de cómo el consumidor se entera de la existencia de un producto.

#### 4.4.3 Análisis de Factores

El análisis de factores es una técnica que permite reducir datos para encontrar grupos homogéneos explicados por dimensiones (De la Fuente Fernandez, 2011). El Análisis Factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

El objetivo del uso de esta técnica en el presente trabajo es obtener las dimensiones que mayor peso tiene en el PDC y ayuden a perfilar un nuevo modelo propuesto de decisión de compra del consumidor digital guayaquileño.

Mediante el uso de la base de datos generada a raíz de la ejecución de 319 encuestas se obtuvo una base de datos que fue tratada con el software Stata, en una serie

de pasos que se describen a continuación:

1. Se seleccionaron las variables y dimensiones o factores de la encuesta que describen el PDC y que serían las tratadas mediante la técnica del análisis de factores.
2. Se efectuó el traspaso y construcción de información para análisis estadístico.
3. Se tomó en cuenta a las preguntas que describen el Proceso de Decisión de Compra para realizar el análisis de factores. El objetivo es el siguiente, de la nube de información recolectada inicialmente se pretende determinar que variables recolectan el mayor porcentaje de variabilidad del problema, esto mediante una reducción de dimensionalidad de la nube de información inicial. Las variables tomadas en cuenta se encuentra codificadas como se muestra a continuación:

**Cuadro 2 Codificación de Variables**

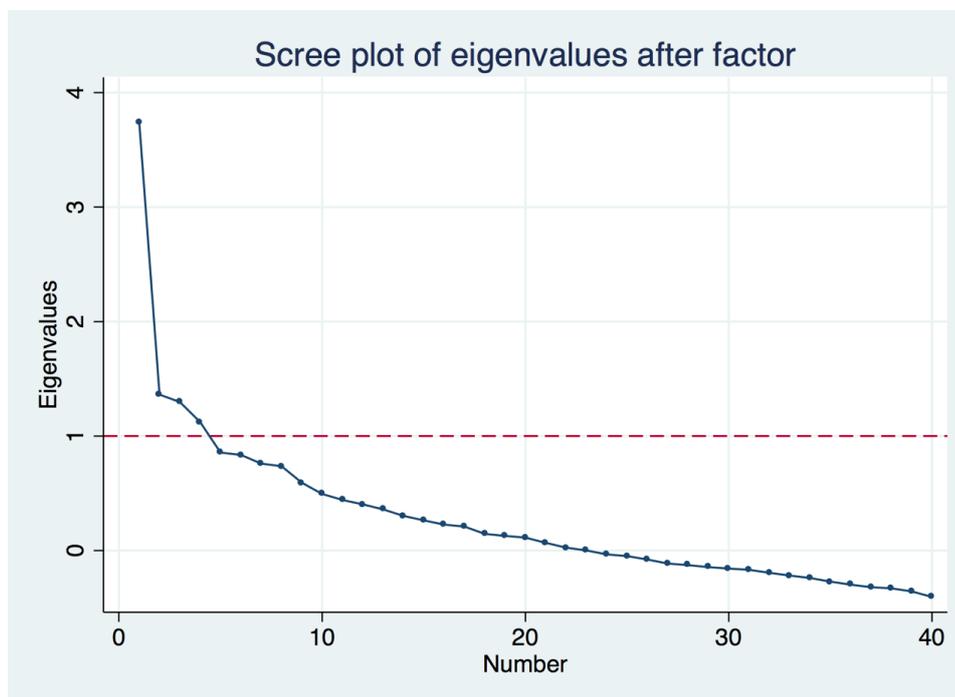
<b>Codificación</b>	<b>Variables</b>
<b>Dp10</b>	Horas de navegación al día
<b>Dp11_AP</b>	Anuncios en Periódicos
<b>Dp11_EM</b>	Recibo información vía mail de mis marcas favoritas
<b>Dp11_RS</b>	Redes sociales
<b>Dp11_RA</b>	Recomendación de amigos / familiares
<b>Dp11_TV</b>	Anuncios en TV
<b>Dp11_BLG</b>	Blogs
<b>Dp11_MFV</b>	Me suscribo en páginas de mis marcas favoritas
<b>Dp11_BSW</b>	Banner en sitio web
<b>Dp11_AR</b>	Anuncio en Radio
<b>Dp11_AREV</b>	Anuncio en revistas
<b>Dp12_HA</b>	Hablo con amigos /familiares sobre el producto.
<b>Dp12_CP</b>	Comparo precios de productos en línea.
<b>Dp12_BI</b>	Busco información sobre un producto en el sitio web de la marca/fabricante.
<b>Dp12_LC</b>	Leo comentarios de productos en redes sociales

<b>Dp12_BINF</b>	Busco información sobre un producto en el sitio web de un minorista/distribuidor/tienda
<b>Dp12_LRW</b>	Leo reviews
<b>Dp12_SM</b>	Me convierto en amigo/seguidor de la marca
<b>Dp12_BIP</b>	Busco información en páginas especializadas.
<b>Dp12_VV</b>	veo videos de Usabilidad de los productos
<b>p13_a</b>	Compro marcas con las que he tenido experiencia
<b>p13_b</b>	Compro artículos sin importar la marca
<b>p13_c</b>	Solo compro una marca especifica
<b>Dp14_IPW</b>	Ingreso directamente a la página web de la Marca
<b>Dp14_UMB</b>	Utilizo motores de Búsqueda
<b>Dp14_IPM</b>	Ingreso a páginas de minoristas/distribuidores
<b>Dp14_RS</b>	Redes sociales
<b>Dp15_PC</b>	Computadora de escritorio (PC)
<b>Dp15_LP</b>	Computadora portátil (Laptop)
<b>Dp15_TB</b>	Tabletas
<b>Dp15_TM</b>	Teléfono Móvil (Smartphone)
<b>Dp15_CJ</b>	Consola de juego
<b>Dp15_STV</b>	Televisión Smart TV
<b>p16_a</b>	Mis experiencias de compras por Internet han sido satisfactorias
<b>p16_b</b>	Pienso que he tomado la decisión correcta al realizar compras por Internet.
<b>p16_c</b>	Estoy contento con la puntualidad con que llega el producto a mis manos.
<b>p16_d</b>	Estoy satisfecho con la pronta ayuda e información que me brindan los sitios web donde realizo las compras.
<b>p16_e</b>	En general, estoy satisfecho con la forma que las tiendas por Internet han gestionado mis envíos

<b>p16_f</b>	Siempre realizo seguimiento del envío de mis compras por internet
<b>p17</b>	¿Realiza comentarios de su experiencia de compra y sobre los productos que ha adquirido a través de Internet?

4. Se procedió a obtener los eigenvalues correspondientes a cada factor dentro de la muestra mediante la descomposición espectral de la matriz de correlación de la nube de información inicial.
5. Una vez obtenidos los eigenvalues asociados a los factores, se procedió a verificar la contribución de cada uno a la variabilidad total capturada.
6. Existen dos criterios a seguir para seleccionar el número óptimo de factores, el primero se encuentra relacionado al test de Káiser, el cual concluye que se deben tomar en consideración a aquellos eigenvalues relacionados a factores que tomen un valor superior a 1; el segundo criterio es uno gráfico mediante el test de Scree, en donde se grafican a todos los eigenvalues relacionados al problema. Mediante el gráfico de sedimentación (ScreePlot) se discriminó el número de eigenvalues asociados a factores que recogen la mayor proporción de variabilidad, en la información procesada se capturó el 68.5% de la variabilidad total con 4 factores, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfico 19 Scree Plot



7. Dada la poca información encontrada en el análisis exploratorio inicial de los factores, se procedió a realizar una rotación ortogonal de los mismos, utilizando el método Varimax, como se puede ver en el siguiente cuadro:

Tabla 15 Rotación Varimax

ROTACION VARIMAX				
Factor analysis/correlation	Number of obs	=	319	
Method: principal factors	Retained factors	=	4	
Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)	Number of params	=	154	
Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3,6512	2,24933	0,3328	0,3328
Factor2	1,40187	0,11476	0,1278	0,4606
Factor3	1,28711	0,10504	0,1173	0,5779
Factor4	1,18207	.	0,1077	0,6856

8. Una vez identificados los factores, del análisis de factores rotados, se procedió a encontrar qué relación existe entre estos últimos y las preguntas efectuadas en el proceso de encuesta. Para esto se procedió a calcular la carga factorial de cada

variable de la encuesta asociada a los factores, se puede interpretar la carga factorial como el índice de correlación entre la variable y el factor. El criterio de selección en este punto es seleccionar aquellas variables que cuenten con una alta carga factorial asociada. Se tomó como criterio de selección a aquellas variables con carga factorial mayor o igual a 0.50 (en valor absoluto).

Una vez realizado este proceso se encuentra que las variables más representativas de los factores que afectan al modelo de decisión de compra son las siguientes:

**Tabla 16. Tabla de Análisis Factorial**

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Uniqueness
Dp10	0,8096	0,0183	0,0532	0,0591	0,9526
Dp11_AP	0,7812	0,0174	0,0291	0,016	0,9075
Dp11_EM	0,7784	-0,0269	-0,0602	-0,0198	0,9223
Dp11_RS	0,7288	-0,051	-0,0378	-0,0075	0,9421
Dp11_RA	0,7134	0,1114	0,0672	-0,0575	0,8762
Dp11_TV	0,585	0,0596	0,0162	-0,0742	0,8805
Dp11_BLG	0,3944	0,1346	0,1371	0,0336	0,9833
Dp11_MFV	0,1839	0,2617	0,2913	0,1249	0,8582
Dp11_BSW	0,1754	0,2527	0,1935	0,0986	0,8737
Dp11_AR	0,146	-0,3038	0,2174	-0,1384	0,9662
Dp11_AREV	0,1175	0,0306	0,1178	0,1957	0,9083
Dp12_HA	0,1161	0,4502	-0,0749	-0,0057	0,8138
Dp12_CP	0,1043	0,2853	-0,1192	0,1345	0,9311
Dp12_BI	0,0951	0,1865	0,1713	-0,0674	0,8754
Dp12_LC	0,0884	0,5062	0,0025	-0,0481	0,8273
Dp12_BINF	0,0638	-0,1969	0,1457	0,0936	0,9607
Dp12_LRW	0,0636	0,086	-0,044	0,3992	0,7782
Dp12_SM	0,0595	-0,1096	0,5775	0,0525	0,9331
Dp12_BIP	0,0571	0,2533	-0,0849	-0,2353	0,9498
Dp12_VV	0,0558	0,2112	0,0268	0,0421	0,7337

p13_a	0,0514	0,2382	0,1511	0,2099	0,8064
p13_b	0,0358	-0,0358	-0,0387	0,4267	0,8997
p13_c	0,0266	-0,2837	-0,0602	0,1244	0,8199
Dp14_IPW	0,0242	-0,0806	-0,0407	0,0893	0,7972
Dp14_UMB	0,0038	-0,0612	-0,5699	0,115	0,7453
Dp14_IPM	0,0036	0,0775	-0,1529	0,0665	0,87
Dp14_RS	-0,0007	-0,0658	0,0332	0,0936	0,8663
Dp15_PC	-0,011	-0,1819	0,0797	-0,0336	0,6482
Dp15_LP	-0,0219	-0,0717	0,0362	0,1032	0,6583
Dp15_TB	-0,0327	0,1563	-0,1926	0,1706	0,9858
Dp15_TM	-0,0397	0,1151	-0,1716	0,2195	0,9824
Dp15_CJ	-0,0418	-0,2929	-0,2649	0,3115	0,9593
Dp15_STV	-0,043	0,1379	0,1245	0,0537	0,9272
p16_a	-0,0474	-0,0047	-0,042	0,3461	0,3883
p16_b	-0,0689	-0,0519	-0,0622	0,3289	0,3893
p16_c	-0,071	0,0443	0,1747	0,1427	0,4648
p16_d	-0,082	0,1652	0,0705	0,1729	0,4708
p16_e	-0,0822	0,0945	-0,149	-0,0978	0,3379
p16_f	-0,0885	-0,1095	-0,2048	0,0056	0,6484
p17	-0,1929	-0,06	0,1165	0,2816	0,9382

De ello observamos que el factor 1 es justificado por las variables: horas de navegación al día y forma en cómo se entera de ofertas (periódicos, mail, redes sociales, recomendación de amigos, televisión, blogs, sitios web, anuncios de radio, anuncios de televisión), por lo que esta dimensión puede ser considerada exposición a la publicidad.

En el factor dos, se explica por las variables que tienen que ver con las redes sociales como la mejor forma de conocer ofertas de productos nuevos y ofertas.

El factor tres tiene que ver con los hábitos de los consumidores, pues se convierten en amigo/seguidor de la marca fuentes de información revisadas y utilizan frecuentemente información en los buscadores de internet.

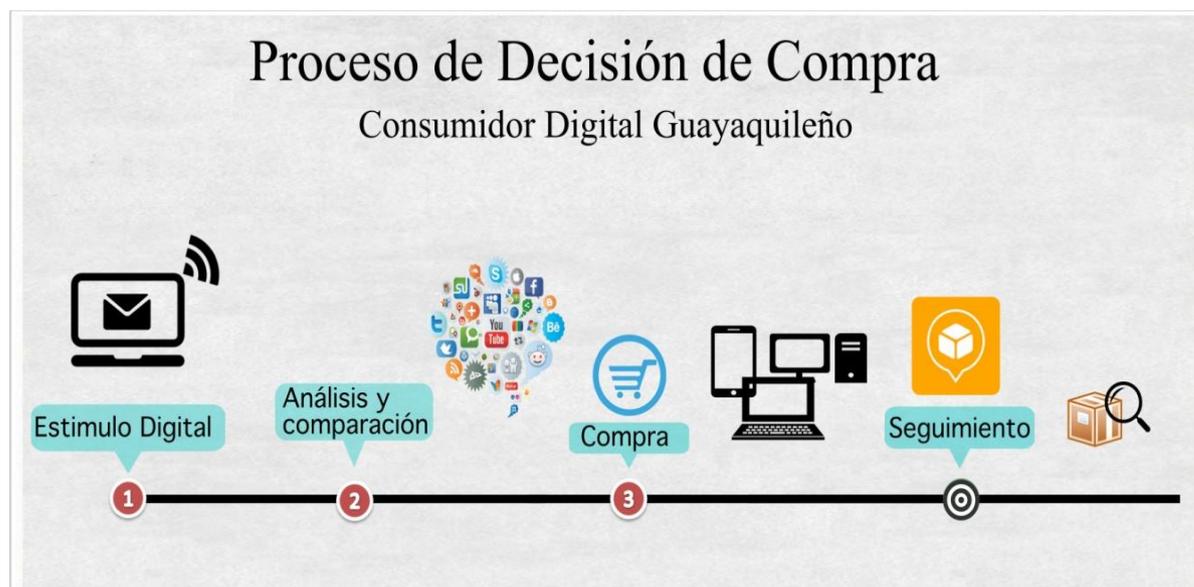
El factor 4 no es suficientemente explicado por las variables del Proceso de Decisión de Compra.

Se puede afirmar entonces que el Proceso de Decisión de Compra queda perfilado en función de la influencia del internet, en la forma como los consumidores acceden a la red en busca de información y que la publicidad tiene los datos recogidos de la muestra, y definitivamente es interesante el hecho de las variables de comunicación de experiencias no afectan el proceso en general.

#### 4.4.4 Modelo Propuesto

Luego de una profunda revisión de la literatura relacionada al Proceso de Decisión de Compra, del resultado de las entrevistas a profundidad, del análisis de los hallazgos de la encuesta, y el impacto de las distintas dimensiones en el PDC a través del análisis de factores; se presenta el siguiente modelo para el PDC para el consumidor digital guayaquileño:

Gráfico 20. Modelo propuesto del Proceso de Decisión de Compra.



Cuadro 3 Modelo propuesto del Proceso de Decisión de Compra.

<b>1 Estimulo Digital</b>	
El Consumidor digital es menos sensible a la publicidad convencional, esto se debe a que pasa mayor tiempo en el mundo digital.	
<b>Tiempo que navega en el mundo digital</b>	
Navego todo el día	34%
Menos de 1 hora	4%
Entre 1 y 2 horas	11%
Entre 3 y 4 horas	22%
Mas 4 horas	29%

<b>¿Cómo se entera de productos nuevos y ofertas?</b>	
Recibe información vía email	83%
Redes Sociales	73%
Amigos/Familiares	45%
Se suscribe sitios web de marcas	38%
Flash Banner	21%
<b>2 Análisis y comparación</b>	
Dentro del análisis y comparación se encuentra: la búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisión. Esto es posible gracias a las fuentes de información.	
<b>Principales fuentes de información que utiliza el consumidor Digital guayaquileño</b>	
Motores de búsqueda	75%
Comparo precios de productos en línea	66%
Customer reviews	51%
Busca Información (sitio web de la marca)	48%
Comentarios en redes sociales	42%
<b>3 Compra</b>	
<b>Dispositivos que utiliza el consumidor digital para efectuar sus compras.</b>	
Computadora portátil (laptop)	76%
Computadora de escritorio (PC)	42%
Teléfono Móvil	32%
Tabletas	20%
<b>El consumidor digital guayaquileño prefiere comprar marcas...</b>	
Con las que ha tenido experiencia	87%
Solo compro una marca especifica	30%
Compra sin importar la marca	24%
<b>4 Seguimiento del envío del producto</b>	
Siempre realiza seguimiento del producto	93%

En función de los hallazgos encontrados por los autores se sostiene que el modelo de decisión de compra se ha contraído a cuatro importantes pasos, siendo en este orden:

1. Estimulación Digital;
2. Análisis y Comparación;
3. Compra; y
4. Seguimiento.

**Estimulación Digital.** Como se comprobó a través de la validación de la hipótesis cada vez el consumidor es menos sensible a la publicidad convencional, y por el contrario es más afable a comprar por internet debido a la exposición aumentada al internet debido principalmente en los equipos móviles y computadores portátiles, el

53% de los encuestados se conectan más de 4 horas a internet, y revisa constantemente información sobre productos mientras realiza otras actividades como revisión de correos electrónicos y redes sociales.

**Análisis y Comparación.** Es una de las principales innovaciones de este modelo, pues se establece la contracción de pasos debido a la influencia del internet, siendo más específico gracias a las fuentes de información, pasando a no existir fronteras entre la búsqueda de información, análisis y toma de decisiones. El consumidor digital constantemente busca información o la recibe, lo que lleva a que tome decisiones o evalúe alternativas mucho antes de sentir la necesidad de adquirir bien o servicio.

El consumidor digital es una persona que está bien informada por lo tanto se vuelve demasiado crítica al momento de recibir información, sabiendo que fuentes elegir, cuales fuentes son confiables.

**Compra,** la adquisición de artículos y servicios se ve acelerada por el uso de implementos tecnológicos como computadores de escritorio y portátiles, que a la vez reducen los riesgos que puedan percibir los consumidores, principalmente la seguridad de los datos ingresados al momento de comprar; como números de identificación, información financiera y de tarjetas de crédito. La compra a su vez se ve motivada fuertemente, por ventajas como: el ahorro de tiempos de desplazamiento hacia la tienda física, variedad de surtido y precios bajos. La compra es condicionada por la experiencia previa del consumidor o de su grupo de influencia y prefiere hacerlo en tiendas virtuales reconocidas y con marcas que le generan confianza.

**Seguimiento,** el seguimiento del artículo una vez hecha la compra es otra de las innovaciones que presenta este modelo, pues una vez ejercida la compra el tiempo de envío del producto varía de unos pocos segundos cuando se trata de una descarga de un contenido en línea, a varios días cuando se trata de un artículo. El seguimiento se realiza activamente por parte de los consumidores, pues desean saber la fecha y hora exacta del arribo del paquete y otros como medida de seguridad utilizan información de la descripción del seguimiento para comprobar que si era el producto que había pedido, además existen compañías de carga que proporciona servicios de geo localización que favorecen el seguimiento a través de un número de guía. El 93% de los encuestados realiza el seguimiento así como quienes fueron entrevistados.

Uno de los factores que no integró el modelo es el comentar y compartir las experiencias de compra, no es de extrañar tal resultado, el cual corrobora los hallazgos de la entrevista en profundidad, ya que los consumidores digitales entrevistados indicaron muy pocas veces haber realizado algún comentario y haber compartido su experiencia de compra o del producto a través del canal digital.

Es así queda expuesto este modelo que se ratifica es el propuesta en función de los datos recolectados a través de revisión de la literatura, la aplicación de entrevista en profundidad, aplicación de una encuesta a 319 individuos que cumplen con el perfil, y la obtención de los principales factores que afectan el PDC a través de la técnica del análisis de factores.

## CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se ha pretendido profundizar en el estudio del PDC del consumidor digital guayaquileño. De la revisión de la literatura, la aplicación de entrevistas a profundidad y de encuestas se destaca lo siguiente:

- El consumidor digital guayaquileño se perfila de la siguiente manera: 57% son hombres y el 43% mujeres, en el rango comprendido entre 25-34 años con un 53%, seguido con un 41% el rango de entre 18-24 años, con lo que se puede decir categóricamente que el consumidor digital guayaquileño es joven y adulto joven entre los 18 y 34 años.

- En referencia al estado civil es soltero en 85% de los casos, su nivel de educación es alto, cabe señalar la superioridad de consumidores universitarios graduados con el 42%, seguido con el 36% de individuos cursando el nivel universitario.

- Las categorías de producto mayormente demandados son los artículos electrónicos, vestimenta y tickets aéreos.

- Los riesgos percibidos inherentes a las potenciales compras online que efectúa el consumidor guayaquileño son inversamente estimados en relación a la experiencia de compras en internet, en primera instancia los consumidores digitales tuvieron aversión a la idea de que su información privada sea trasgredida.

- Las fuentes de información más influyentes en la decisión de compra del consumidor digital guayaquileño en función de este estudio son: revisiones de los consumidores, comentarios en redes sociales, y reviews en páginas de marca o de tiendas.

- La metodología establecida para identificar la influencia del internet en el PDC fue

el uso de investigación exploratoria y concluyente, usando técnicas como: entrevista a profundidad a personas con un perfil de experiencia en compras en internet mayor a tres años, el desarrollo de una encuesta considerando la caracterización del consumidor digital guayaquileño y el PDC online, revisión de bibliografía especializada y el uso de la técnica del análisis de factores con el objeto de validar el modelo propuesto.

- Las motivaciones de compra de artículos por el canal digital son altamente valoradas por los encuestados. De la contrastación de información obtenida se determinan motivaciones principales: como el precio más bajo y, la variedad y surtido de artículos; y motivaciones secundarios no determinantes: la comodidad de no salir de casa al momento de realizar una compra y el ahorro de tiempo.

Este estudio no está exento de limitaciones, pues esta investigación está basada en información secundaria, por este motivo existen aspectos complementarios no incluidos en el cuestionario como medios o modalidades de pago cuyo estudio se puede considerar de interés. En segunda instancia, el rápido crecimiento del comercio electrónica limita la validez del estudio a un restringido lapso de tiempo. Por tanto sería de interés actualizar e incrementar el número de variables medidas a efectos de contrastar la información periódicamente.

Las conclusiones obtenidas permiten desarrollar investigaciones conexas, por ejemplo medir la satisfacción de compra en la repitencia de las compras y por tanto en la fidelización de la clientela digital.

## RECOMENDACIONES

Los resultados arrojados de este trabajo permiten exponer varias recomendaciones sobre varios factores que intervienen en el proceso, será de utilidad para marcas y empresas que quieran incursionar ya sea en venta de productos en el canal digital o publicidad digital:

**Motivadores de compra:** se recomienda ampliar la variedad de surtido y tratar de ofrecer precios bajos, recomendar que para entrar al canal digital deben poner ofertas reducir precios (precios competitivos), ofertas promociones, y ampliar su stock. Se debe considerar el diferenciar los motivadores, pues se requieren para motivar a nuevos clientes a usar el canal digital, y también para fidelizar en base a la comodidad y el ahorro de tiempo.

**Riesgo:** Sobre el riesgo se conoce que la seguridad y privacidad de datos es el mayor temor, lo que se propone es implementar medidas de seguridad que sean ampliamente difundidas entre los potenciales consumidores a fin de proveer la sensación de seguridad del uso del canal digital.

**Redes sociales:** Para que las campañas de redes sociales sean más eficaces y a fin de orientar todo el esfuerzo a las principales redes sociales.

**Dispositivos:** es necesario que la publicidad digital, páginas web, aplicativos sean multiplataforma, es decir que se adapten a los diferentes dispositivos electrónicos como computadores y Smartphone.

**Las fuentes de información:** Las fuentes de información han demostrado ser uno de los principales y más sensibles puntos en el PDC, por lo que se recomienda desarrollar aplicativos, páginas webs, blogs, llamativos y con énfasis en los contenidos para que el consumidor sea bien informado y sobre todo atraído hacia el canal digital como su principal opción.

## ANEXOS

### Anexo I. Guía de Entrevista en profundidad

Preguntas	Temas
1. ¿Por qué realizas compras a través de internet?	Aprendizaje, motivaciones y creencias
2. ¿Qué ventajas tienes al comprar a través de internet? Y ¿Cuáles serían las desventajas?	
3. ¿Cómo aprendiste a comprar a través de internet?	
4. Con tu experiencia, probarías comprar en un sitio web nuevo, desconocido para ti y como procederías	
5. ¿Qué productos has adquirido a través de internet?	
6. En función de la respuesta preguntar, ¿cuál de ellos has tenido que analizar suficiente información antes de comprarlo?	
7. ¿Qué producto no comprarías a través de internet? Y por que	
8. ¿Cómo te enteras de las ofertas y de nuevos productos?	Proceso de Decisión de Compra
9. Como haces la búsqueda de información Seguimiento de productos Buscas información previo a la compra	Búsqueda de información
10. A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?	
11. ¿cuáles son los recursos digitales (fuentes de información) que tienes en cuenta?	
12. Háblame sobre tu primera experiencia compra online.	Riesgo Percibido
13. ¿Cuál fue tu mayor temor cuando realizaste tu primera compra digital? Y como lo remediaste	
14. ¿Cuál fue el riesgo que sentiste cuando ibas a comprar (dependiendo del artículo)? Y como lo solucionaste o manejaste el riesgo.	

---

15. Sientes algún temor en la actualidad cuando realizas compras por internet.

---

16. Con que te ayudas para evaluar las alternativas  
Recursos digitales (fuentes de información) que tienes en cuenta.

---

17. ¿Cuál de los elementos que antes mencionaste ha sido un factor clave en la decisión final de compra por internet?      Decisión de compra

---

18. Seguimiento de envió

---

19. Evalúa (Comenta y comparte)      Pos compra

---

## **Anexo II. Resultados de la Entrevista a Profundidad**

### Motivaciones de compra

En los testimonios de los entrevistados se puede evidenciar que existe un balance entre la reducción de precios y la variedad de stock como las principales motivaciones hacia la compra por internet.

María Cecilia Moreno y Nelson Castro plantean 2 ejemplos:

Primero sobre la diferencia significativa de precios que existe entre comprar por internet y comprar en tiendas físicas y la segunda sobre la variedad de productos.

María Cecilia Moreno

“Con una mínima cantidad de dinero puedo comprar más productos, por decirte aquí te cuesta un pantalón o una blusa 35 - 40 dólares, afuera los puedes encontrar por 15 dólares. Por la misma cantidad puedes comprar 2 a 3 blusas con la que compras 1 aquí”

“Te compras un vestido de fiesta vas al matrimonio vas a la fiesta y encuentras a varias personas con el mismo vestido o el mismo modelo pero con diferente color”.

Nelson Castro

“detesto salir y en una reunión encontrarme a otra persona con la misma prenda, otro ejemplo yo practico bodyboard y en Guayaquil una tabla normalita vale 450 dólares y sé que si compro ese modelo va a ver muchas más personas con la misma tabla, por eso la compre por internet en 250 dólares una tabla mucho mejor que las que ofertan en Guayaquil me sale súper barato y eso sumado el valor del envío aun así sigue siendo barato y créeme que nadie más tendrá ese modelo en el país”.

Ya que con la misma cantidad de dinero pueden adquirir más productos de mejor calidad y variedad.

Con los ejemplos antes expuestos por parte de los encuestados Se percibe claramente

un beneficio que se transforma en un ahorro de dinero y el aumento de la probabilidad de que los productos adquiridos no los tenga nadie más.

Ángel Fernández afirma que la finalidad de comprar por internet es adquirir un producto bueno y barato haciendo alusión a precios bajos y de buena calidad.

**Tabla 17 Motivaciones de compra descritas por los entrevistados**

Nombre	Motivaciones de compra
Jorge Vera	Precios bajos, variedad de stock, ahorro de tiempo, productos exclusivos.
Cecilia Moreno	Productos exclusivos, precios bajos, comodidad, ahorro de tiempo.
Nelson Castro	Variedad de stock, Precios bajos, comodidad
Vanessa Apolo	Productos exclusivos.
Juan Jaramillo	Precios bajos, variedad de stock.
Wilfrido Almeida	Precios bajos, comodidad.
Ángel Fernández	Variedad de stock, precios bajos.
Cecilia Poveda	Precios bajos, variedad de stock.
Ana Zea	Productos exclusivos, precios bajos, comodidad.

### Ventajas

Wilfrido Almeida afirma que la ventaja que tiene al utilizar el canal digital para efectuar sus compras es el tiempo suficiente que tiene para analizar (investigar información, referencia de amigos) para luego tomar una decisión “tengo el tiempo y tomo mi decisión pensando”.

Además se puede evidenciar el uso de fuentes de información para luego tomar una decisión. Influenciado por las antes mencionadas.

Jorge Vera expreso que la ventaja que tiene es “No me movilizo de un lado a otro buscando lo que quiero sino que solo en la laptop” donde las motivaciones de ahorro de tiempo y comodidad se ve reflejado en esta afirmación.

Nelson Castro manifiesta “la ventaja de tener productos que nadie más va a tener en Guayaquil” hace referencia a la motivación de compra, al acceso a productos no disponibles en el mercado local.

María Cecilia Moreno declara que al ser catedrática, Madre, Esposa no le queda tiempo para salir a efectuar compras y transacciones físicas (tráfico en la movilización), simplemente prefiere estar en la comodidad de su hogar y efectuar las compras y transacciones.

### Aprendizaje

Según las declaraciones de los consumidores digitales encuestados se evidencia claramente que una mayoría aprendió a comprar a través de internet gracias a recomendaciones de amigos y familiares.

El segundo grupo Aprendió a comprar por internet gracias a que pasaron ya sea por estudio o por vacaciones en EEUU, un país donde comprar por internet es una costumbre. Luego al retornar al país comentaron a sus familiares y amigos sobre los beneficios que representa comprar por internet causando una reacción en cadena “boca a boca” y por ultimo Vanessa Apolo quien aprendió a comprar por curiosidad “navegando por internet”.

**Tabla 18 Formas de cómo aprendieron a comprar por internet.**

<b>Nombre</b>	<b>Aprendizaje</b>
Jorge Vera	Estadía en EEUU
Cecilia Moreno	Recomendación de familiares/amigos.
Nelson Castro	Recomendación de familiares/amigos.
Vanessa Apolo	Mientras Navegaba.
Juan Jaramillo	Estadía en EEUU
Wilfrido Almeida	Estadía en EEUU
Ángel Fernández	Recomendación de familiares/amigos.
Cecilia Poveda	Recomendación de familiares/amigos.
<b>Ana Zea</b>	Recomendación de familiares/amigos.

### Búsqueda de información previa y búsqueda continúa

Puedo percibir que los consumidores expertos que entreviste, realizan una búsqueda continua de información de los productos que son de su agrado por ejemplo: Jorge Vera

indica que con los artículos electrónicos busca información para saber lo último en tecnología, al igual que Wilfrido Almeida y Juan Jaramillo que siempre indaga información en páginas especializadas de celulares, a diferencia que los artículos de vestir que solo realizan búsqueda previa a la compra. En cambio Nelson castro realiza seguimiento de artículos de vestir por que le gusta estar a la moda en ese tipo de artículos.

A diferencia de María Cecilia Moreno que solo efectúa búsqueda de información previo a la compra sin importar que artículo sea.

¿Cómo se enteran de productos nuevos y ofertas?

La forma en que los consumidores digitales expertos entrevistados se enteran de productos nuevos y de ofertas es mediante email. Los internautas interesados en las marcas se suscriben a las paginas oficiales o en las páginas de tiendas y reciben vía email toda la información de productos nuevos, descuentos y toda la información necesaria, así crean un vínculo entre marca y consumidores, es un método de marketing directo, y otra de las formas en las que el consumidor digital se entera es navegando por su hábitat, donde las redes sociales son las principales protagonistas.

Riesgo y estrategias de los consumidores digitales.

En relación con el riesgo que perciben al realizar sus compras, llamo la atención que su primera respuesta al preguntar ¿cuál era el riesgo que percibieron al realizar su primera compra? la mayoría nunca menciono riesgo a ser estafado, sino que mencionaron el riesgo de que el producto no llegue a sus manos, pero luego al continuar con la entrevista surgieron las medidas que ellos habían utilizaban para disminuir el riesgo a perder su dinero y ser estafados, las cuales son: realizar compras en páginas oficiales de la marca y si no lo eran analizaban el diseño de la página por ejemplo María Cecilia Moreno indico que “De por si el formato de la página dice mucho ósea si tiene número de contacto, yo tengo un teléfono con línea Americana entonces tengo la facilidad de llamar a la tienda y efectuar las preguntas necesarias sobre él envié, y te ayudan y te guían en el proceso de compra o si tienes algún problema con la tarjeta de crédito te ayudan a solucionarlo así te das cuenta que es una página confiable”.

Nelson Castro hizo un análisis de la tienda reviso el formato de la página e ingresó a las cuentas de redes sociales de la marca de la tienda a leer comentarios, luego de eso se comunicó con servicio al clientes y al instante efectuó la compra.

Otros consumidores se fían de la página siempre y cuando tengan de forma de pago PayPal afirman que es la forma más segura de efectuar transacciones por internet.

Vanessa Apolo indico que jamás se le paso por la mente ser estafada económicamente por el uso de la tarjeta de crédito en su primera compra en el canal digital.

Mientras otros consumidores realizaban compras de prueba, adquiriendo productos de precios muy bajos, de este modo si ocurría algo no perdían mucho dinero, por ejemplo Jorge Vera “Cuando llegue a Ecuador hice esto, compre algo de china que era barato no pasaba de los 10 dólares, una vez que me llego bien, eso sí se demoró un buen tiempo, luego de eso empecé a comprar productos de un valor mayor”, al igual que Ángel Fernández “no arriesgando mucho sino poco”.

Se puede observar claramente en los testimonios los temores que tuvieron al realizar su primera compra han sido eliminados con el pasar del tiempo y ganando experiencia de compra a tal punto de no tener ningún temor en la actualidad.

Fuentes de información en el Proceso de Decisión de Compra del consumidor digital.

Fuentes de información jugando un papel protagónico en el PDC del consumidor Digital.

Se puede afirmar con las declaraciones emitidas por los consumidores digitales que las fuentes digitales están jugando un papel protagónico en cada uno de los procesos de decisión de compra, inclusive son de gran ayuda al momento de decidir si comprar o no el producto.

Por ejemplo Nelson Castro utiliza herramientas de información (motores de búsqueda: google) para buscar sitios donde comprar un producto que no sabía en qué página adquirirlo.

También Nelson Castro utilizó Herramientas de información para buscar y cerciorarse de que una página con la que nunca había comprado no sea un fraude, y para la elección del producto interactuó con deportistas que utilizan ese producto por medio de sus cuentas de Facebook, luego se comunicó con la tienda por medio del correo electrónico “servicio al cliente” chat en tiempo real para realizar ciertas preguntas de envió luego de eso procedió a comprar.

El mismo entrevistado me conto una situación fuera de la grabación, sobre la indecisión al elegir un protector solar, me comento que tenía 2 marcas protectores solares en el carro de compras pero no sabía cuál de ellas elegir, luego de analizar las características no se decidida, pero luego de leer una reseña de consumidores y se decidió por una marca, la reseña era de un consumidor que había probado el producto y contaba que había utilizado el protector por un largo perdió de tiempo y no tuvo necesidad de volver aplicarse el producto.

Vemos un claro uso de fuentes de información para la elección del producto (información sobre un producto en el sitio web de la marca, redes sociales, reseñas de consumidor) a diferencia de comprar en una tienda física e informarse recién en el momento que llega a la tienda y limitarse a la información de ahí y al limitado stock.

**Tabla 19 Fuentes de información que utilizan los consumidores digitales entrevistados.**

Nombre	Fuentes de Información
Jorge Vera	Comparador de precios, motores de búsqueda, videos.
Cecilia Moreno	Reviews, paginas especializadas, Información obtenida del sitio web.
Nelson Castro	Información obtenida del sitio web, redes sociales, reseñas de consumidor
Vanessa Apolo	Reviews, motores de búsqueda, videos de usabilidad.
Juan Jaramillo	Información del sitio web (marca y tiendas), videos de usabilidad, paginas especializadas, comentarios de expertos.
Wilfrido Almeida	Comparador de precios, motores de búsqueda, paginas especializadas.
Ángel Fernández	Sitio web de tiendas de Ecuador.
Cecilia Poveda	Comparador de precios, videos de usabilidad, Reviews
Ana Zea	Información del sitio web de la marca.

Seguimiento del envió

Se puede evidenciar gracias al testimonio de los consumidores digitales expertos lo que podría ser una nueva etapa dentro del PDC, la cual es el “seguimiento del producto” la misma que todos los encuestados afirmaron realizar, algunos para saber la fecha y hora exacta del arribo del paquete y otros como medida de seguridad que fue el caso de Nelson Castro que utilizó la información de la descripción del seguimiento para comprobar que si era el producto que había pedido.

Otro ejemplo del uso del seguimiento nos comenta Ana Zea “siempre hago el seguimiento para ver cómo va avanzando la compra o si hay algún problema de retraso o sino no se efectuó y ver que me hagan un reembolso”.

Transcripción de datos

Jorge Vera

E. entrevistador

JV. Jorge vera

E: ¿Porque realizas compras a través de internet?

JV: Por los precios, y porque hay más variedad de productos que acá.

E: ¿Por qué son importantes para ti los precios y la variedad?

JV: Porque ahorro dinero y porque hay modelos de ciertas cosas que no hay acá.

E: Ventajas.

JV: No me movilizó de un lado a otro buscando lo que quiero sino que solo en la laptop, es

fácil de pagar.

E: Desventaja.

JV: Que te llegue algo que no es como esta en la imagen que muestra el portal eso es lo principal.

E: ¿Cómo aprendiste a comprar por internet?

JV: En EEUU cuando me fui a trabajar a un intercambio, un amigo me enseñó lo que era eBay, PayPal forma de pago y ahí comencé a comprar cuando retorne al país.

E: Las páginas que utilizas para comprar todas te las recomendó tu amigo.

JV: La verdad que las principales si pero hay una que se llama 6pm.

E: ¿Cómo llegaste a esa página?

JV: Publicidad (flash Banner).

E: ¿Cómo procediste averiguar que era una página segura y no un fraude?

JV: Porque había la opción de pago PayPal que es una forma segura de realizar los pagos.

E: Desde que empezaste a realizar compras por internet haz realizado compras en tiendas físicas.

JV: Correcto deje de realizar compras en tiendas físicas, Lo único que compro aquí en Guayaquil son los jeans porque en internet es difícil comprarlos. He comprado por internet pero no me han quedado, o me quedan grandes o muy ajustados.

E: Y no has probado en ir a una tienda física a probarte y sabiendo tú talla compras en internet.

No porque las marcas que hay aquí en el país no hay haya allá.

E: ¿Que productos has comprado a través de internet?

JV: Ropa, zapatos, laptops, celulares, accesorios, parlantes

E: De los productos que mencionaste ¿cuál se te ha complicado comprar ya sea que has tenido que analizar la información suficiente para decidirte a comprar?

JV: Los equipos electrónicos (adaptadores de WIFI, laptops, memorias, procesadores) me demoro más revisando las características y comparando los precios.

E: ¿Qué producto no comprarías a parte de los jeans que antes mencionaste?

JV: Bueno en ropa jeans, en artículos electrónicos los televisores la razón es por el peso, y porque en aduana corre el peligro que las pantalla se quiebren.

Reconocimiento de la necesidad

E: Compras por aprovechar ofertas o por una necesidad específica.

JV: Ambas porque cuando hay ofertas y no la necesito igual las compro para aprovechar la oferta.

E: ¿Cómo te enteras de productos nuevos y ofertas?

JV: Cuando es ropa de ofertas y productos nuevos me llega información al mail

Búsqueda de información

E: Haces seguimiento continuo de los productos.

JV: Realizo la búsqueda de información previa a la compra mas no hacer seguimiento (ropa), pero siempre me mantengo en búsqueda de información de productos tecnológicos.

E: A la hora de comprar productos ¿dónde sueles ingresar?

JV: Entro directo a la página de la tienda, no es que busco en Google ropa, voy a las páginas que siempre compro, uso Google para buscar las características de los productos fotos de la ropa etc.

E: cuéntame sobre tu Primera experiencia de compra

JV: Cuando llegue a ecuador hice esto, compre algo de china que era barato no pasaba de los 10 dólares, una vez que me llevo bien eso si se demoró un buen tiempo, luego de eso empecé a comprar productos de un valor mayor.

E: ¿Cual fue tu mayor temor al realizar tu primera compra digital?

JV: He tendió varias experiencias malas por ejemplo: Una tableta me llegó con la pantalla partida, tuve que reclamar, me indemnizaron algo pero no todo el valor.

E: Luego de lo sucedido nunca más compraste en esa página

JV: Seguí comprando en esa página, no fue culpa de ellos sino por la mala manipulación del paquete en aduana ocurrió eso, también compré una computadora una iMac y también me vino la pantalla quebrada ósea sigo comprando porque la culpa es de aduana llevo 4 meses esperando que aduana me arregle el problema.

E: Riesgo en artículos electrónicos

JV: El riesgo que venga dañado el artículo electrónico

E: Ropa mala experiencia

El pedido vino cambiado, eso fue problema de la página, y también alguna ropa no me ha quedado y eso fue por mi culpa y no de la página.

E: Con la ropa ¿cómo haces para saber tu talla?

JV: Bueno con las malas y buenas experiencias ya perfeccioné el arte de comprar ropa por internet, Ya sé que talla soy en las diferentes marcas que compro por ejemplo en una marca soy S y en otra L, antes cuando no me quedaba la ropa si era grande o pequeña lo que hacía es venderla por mercado libre.

La página donde compro tiene una herramienta donde selecciono todas las ofertas y luego doy clic en mis marcas favoritas y ahí elijo. Compro marcas que me gustan y con las que he tenido experiencia.

E: te atreverías a comprar marcas desconocidas

JV: No porque no se mi talla y la calidad.

E: Sientes algún temor en la actualidad al realizar compras por internet.

JV: Que me llegue dañado.

E: ¿Cuándo vas a elegir un artículo electrónico en que atributos te enfocas?

JV: Primero la marca, porque hay cosas chinas que he comprado y me han salido malas, por eso veo las marcas americanas conocidas y ahí veo las características por ejemplo en laptops que tengan más memoria que el procesador sea bueno, en tabletas así mismo el procesador “primero la marca y luego las características” y de ahí el que tenga el mejor precio.

E: Y ¿Cuál es la herramienta que utilizas para ayudarte a elegir el producto “fuentes de información”?

Productos electrónicos

JV: Por ejemplo si es una laptop obviamente tengo que ver las características memorias eso si lo veo en Google, lo googleo si en Google me sale directo la página oficial por ejemplo HP entro, pero normalmente googleo pongo ahí el modelo laptop, solo de ahí pero preguntar a amigos o redes sociales no.

E: y ¿Cuándo compras ropa utilizas alguna fuente de información?

Con la ropa no, mas es con lo electrónico, yo veo un buen precio la talla me gustaba y de una lo compraba. Los zapatos si veo la foto más detallado la superficie el material, imagen zoom, “videos, fotos”

E: ¿Cuál de esos elementos que mencionaste ha sido un factor clave para decidirte “sabes que esto voy a comprar”?

Foto y Video en lo que es ropa, zapatos y en lo electrónico “Google” buscar las descripciones.

E: realizas comentarios sobre tus experiencias de compra (redes sociales por ejemplo)

JV: Redes sociales no uso, pero a mis amigos y familiares hago recomendaciones, también dejo comentarios en la misma página sobre los productos y mi experiencia de compra.

E: haces seguimiento de tus productos, es importante para ti.

JV: Claro debo estar informado de la trayectoria del envío por si hay algún problema.

MSc. María Cecilia Moreno Abramovicz

MC= María Cecilia

E: ¿Por qué realiza compras a través de internet?

MC: Bueno realmente por varias razones, primero porque hay ciertos productos que no encuentro aquí ya sea ropa u otro tipo de productos y más que nada por la diferencia de precios.

E: ¿Por qué la amplitud del surtido y el precio es importante?

MC: Porque con una mínima cantidad de dinero puedo comprar más productos, por decirte aquí te cuesta un pantalón o una blusa 35 - 40 dólares, afuera los puedes encontrar por 15 dólares. Por la misma cantidad puedes comprar 2 a 3 blusas con la que compras 1 aquí.

Cada quien tiene sus gustos y puede encontrar lo que realmente te gusta no necesariamente un stock limitado de productos que pueden tener las tiendas físicas, o algo que suele ser muy común por darte un ejemplo concreto te compras un vestido de fiesta vas al matrimonio vas a la fiesta y encuentras a varias personas con el mismo vestido o el mismo modelo pero con diferente color.

E: Ventajas

MC: La comodidad de que no tienes que salir de casa, a perder tiempo en el tráfico llegar al centro comercial, tu trabajas el tiempo es súper complicado es súper apretado, te sientas en la comodidad de tu casa, buscas en internet ya conoces la marca conoces tu talla es súper sencillo comprar y al poco tiempo te llega la mercadería.

E: Desventajas

MC: Como no te pruebas más que nada si es algo de ropa, como no te pruebas y no te quedo y cambiarlo prácticamente es imposible.

Yo acabo de comprar unos recuerdos para la primera comunión de mi hija, en la descripción de los recuerdos decía una medida y a la hora de la hora eran mucho más chiquitos, una cosa es ver el producto poderlo apreciar en persona que verlo por la computadora no siempre es lo mismo. Devolver o cambiar el producto es complicado.

E: ¿En qué tipo de tiendas suele realizar sus compras?

MC: En tiendas oficiales de la marca y en tiendas que sean conocidas,

E: ¿Cómo aprendió usted a comprar por internet?

MC: Bueno realmente yo viví algunos años en EEUU y ahí todo lo hacen por internet, absolutamente todo.

E: Con su experiencia, ¿Usted compraría en algún sitio nuevo?

MC: Si pero depende, si es ropa no me gusta buscar sitios nuevos porque no sabes exactamente cuál es tu talla como es la calidad y no conoces bien la marca.

Si es otro tipo de productos que se oferte en la página como recuerdos ahí sí podría probar sin ningún problema.

E: ¿Cómo se fía de esas páginas nuevas que no sean un fraude?

MC: De por si el formato de la página dice mucho ósea si tiene número de contacto, yo tengo un teléfono con línea Americana entonces tengo la facilidad de llamar a la tienda y efectuar las preguntas necesarias sobre él envió, y te ayudan y te guían en el proceso de compra o si tienes algún problema con la tarjeta de crédito te ayudan a solucionarlo así te das cuenta que es una página confiable.

Si es una página que no te da el número de teléfono y si es EBay o Amazon genera más desconfianza.

E: ¿Qué tipos de productos ha adquirido a través de internet?

Ropa, zapatos, juguetes, Recuerdos de primera, comunión, laptops, pieza de montajes.

E: De los productos antes mencionados ¿Cuál de ellos has tenido que analizar bastante información para luego tomar una decisión de compra?

MC: Realmente es lo electrónico, si vas a gastar una cantidad mayor de dinero en una laptop tienes que analizar la suficiente información las diferentes marcas comparas ves reviews entras a revisar en páginas especializadas del producto.

E: ¿Qué no compraría usted por internet?

MC: buena pregunta, celulares pero por las restricciones que hay, también vestidos de gala.

E: ¿Cómo ocurren sus compras?

MC: por una necesidad específica.

E: ¿Cómo se entera de ofertas y de nuevos productos?

MC: bueno te llegan al email, cuando entras en una página te registras, creas una cuenta y te empieza a llegar información.

E: Percibe algún riesgo ¿Cuándo realiza compras por internet?

MC: Muy rara vez tengo problemas, existen ciertas políticas de marcas donde sus home page están situados en california y si uno está situado fuera de EEUU no puede realizar la compra.

La verdad que no tengo ningún riesgo ya me acostumbre a comprar por internet, hago banca en línea hago todo por internet, la percepción del ecuatoriano es diferente, es desconfiado. La mayoría de la gente dice no porque después me van a hacker la tarjeta, la gente aquí todavía no confía en las compras por internet, yo he vivido fuera y viendo las facilidades que te da y es una costumbre en otras partes del mundo, la verdad que no tengo problema.

Yo te digo por ejemplo ¿por qué la gente tiene este temor? Yo en este momento tengo un grupo de estudiantes, ellos tienen que pagar la licencia de un simulador en línea y deben de pedirlo directamente por internet, a los chicos el hecho de poner el número de

tarjeta de crédito de su papa, tío, primo, etc. en el sistema se sienten “uhhh” que es peligroso que me pueden hackear, se percibe ese temor latente esa desconfianza.

El único riesgo que yo te digo que se pueda tener es que el producto se demore más de lo debido por ejemplo yo conozco gente que compra un vestido para un matrimonio, el matrimonio es de aquí a 3 semanas y que pasa si el vestido no llega a tiempo.

E: A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿Dónde suele buscar?

MC: En mi caso utilizo Best buy porque tengo la tarjeta de crédito de ahí y me difiere a mil meses sin interese y si no encuentro ahí hago la búsqueda en otras páginas conocidas.

Busco reseñas de consumidores, realizo comparaciones entre modelos de laptops.

La razón por las que utilizo reviews es simple y lógico, es el público que ya tuvo experiencia con el producto es quien te puede decir si es bueno o malo por ejemplo el caso de un hotel, La gente que fue al hotel te va a decir la verdad de cómo es el hotel. Porque la página del hotel te puede pintar maravillas

La experiencia de otras personas con el producto te puede ayudar mucho.

E: ¿Efectúa comentarios de su experiencia con productos adquiridos?

MC: Si realizo comentarios siempre y cuando la página me indique que evalué lo hago sino no realizo comentarios.

Juan Jaramillo

JJ= Juan Jaramillo

E: ¿Por qué realizas compras a través de internet?

JJ: Aquí en ecuador prefiero comprar por internet porque me sale mucho más económico que comprar en tiendas físicas en el país, Prefiero comprar por internet EEUU y esperar

Para los productos electrónicos analizo el peso ya que es un impedimento si es muy pesado prefiero comprar en el país. Cuando compro por internet evaluó la calidad y de ahí el precio.

Cuando es hora de comprar tengo que ver cada detalle del producto, buscar lo que más pueda, en ropa hay varias páginas que vienen con varias fotos del producto en las que puedo hacer zoom y ver con detalle la calidad de la tela pero hay páginas que no cuentan con eso, que solo tienen una imagen a la cual no se puede hacer zoom por ejemplo yo tuve un problema compre una camisa que era de un material súper grueso excelente para un clima frio y yo pensaba por la imagen que era un material fresco como el algodón, mi error fue no ver la descripción de la camisa sino en la imagen como se veía.

E: ¿No leíste las reseñas de consumidores?

JJ: Casi no me confié en eso ya que cualquiera persona puede poner ahí su comentario, cuando hay pocos comentarios no me fio pero cuando hay más comentarios ahí sí.

Eso ocurre en cuando compro en Amazon ya que ahí existen varios distribuidores para poder elegir uno debe tener mil reviews y sus calificaciones como vendedores, si su calificación es más de 90 estoy seguro que puedo comprar ahí

E: ¿Haces seguimiento de la marca o solo buscas información previo a la compra?

JJ: Me gusta hacer seguimiento de productos electrónicos son los que me gusta averiguar estar al día con esa información en comparación con la ropa.

Cuando compro ropa suelo buscar en máximo dos tiendas veo una marca que me gusta y lo compro a diferencia de los productos electrónicos que suelo buscar en varios lugares los cuales sean confiables si aceptan tarjeta de crédito internacional emitida en Ecuador, el problema es que cuando me decido comprar debo esperar a que me llegue el producto tal vez menos de un mes, cuando quiero un producto quiero tenerlo ya en mis manos.

E: ¿Quién te influencio a realizar compras a través de internet?

JJ: Solito ya que yo vivía en EEUU mi primera compra fue a los 14 años tenía la facilidad de tener una tarjeta de débito e hice la compra igual, tuve una mala experiencia por qué no sabía cómo funcionaba el sistema y Salí perdiendo me vendieron algo que no era

E: ¿Cómo te enteras de nuevos productos y ofertas?

JJ: suelo recibir vía email ya que me suscribo en páginas de mis marcas favoritas.

Recursos digitales.

JJ: En ropa no me complico con la experiencia leo las descripciones, imagen y videos del producto,

En los artículos electrónicos busco videos de usabilidad, los beneficios, paginas especializadas del producto, comentarios de expertos.

E: ¿Cual fue tu mayor temor al realizar tu primera compra?

JJ: Que vaya a comprar un producto que no es, estaba más preocupado de eso de que me vayan a robar la información de mi tarjeta por eso prefiero realizar mis compras en páginas oficiales de la marca y si encuentro una página nueva donde encuentro más ofertas debo de ser cauteloso averiguar todo sobre la tienda hasta el diseño de la página.

E: ¿Sientes algún temor en la actualidad?

JJ: La verdad que no.

E: ¿Realizas seguimiento del envío?

JJ: siempre efectuó seguimientos del envío de los productos veo la descripción del envío y así no me preocupo por nada.

E: ¿Realizas comentarios luego de tener y probar el producto?

JJ: Si tuviera una mala experiencia si los haría, pero en cambio cuando compro y sale todo bien me da pereza comentar y calificar.

Ana Zea

AZ= Ana Zea

E: ¿Por qué realizas compras a través d internet?

AZ: Por facilidades, precios.

E: ¿Qué quieres decir con facilidades?

AZ: Facilidad en conseguir por ejemplo: te ahorras tiempo, te ahorras sino tienes el tiempo de ir a un local una prenda o un artículo, el precio.

La gente está a la par de otros en la última moda ejemplo sale el nuevo iPhone no tengo la necesidad de viajar que incluso es un gasto mayor

E: pero ahora tenemos una barrera, ¿no se puede traer celulares!

AZ: Bueno pero puedo decir a algún familiar o amigo que me lo traiga, yo lo pido por internet y hago que llegue el producto a sus manos y él cuando regresa al país me lo da, no hay problema en eso.

E: Con todo lo que me acabas de decir ¿Cuál es la razón principal?

AZ: un balance entre comodidad y precio

E: A la hora que buscas un producto para comprar ¿Dónde sueles ingresar?

AZ: Cuando quiero comprar un producto por internet siempre voy a la página de la marca oficial por ejemplo si quiero una laptop o celular voy directo a la página de Apple, si quiero comprar ropa mango voy directo a la página de mango. Yo en las páginas como Amazon, eBay no confié.

E: ¿Quién te influencio a comprar por internet?

AZ: Mi papa, él se enteró de la modalidad 4X4 y me enseñó.

E: ¿Quién te recomendó usar las páginas de dónde compras?

AZ: Nadie, yo solita busque en Google, Siempre conocemos las páginas más comerciales, pero me entere de otras páginas con ayuda del black friday saco una página que contiene los links y te redirige a páginas que tienen ofertas y son seguras.

E: Antes de comprar a través de internet ¿Cuáles son los recursos digitales que tienes en cuenta?

AZ: Mas veo la descripciones producto que viene de la página oficial donde voy a comprar, no me fío de comentarios de otros consumidores.

E: ¿Que productos has comprado por internet?

AZ: Ropa, zapatos, libros, Smartphone, tickets aéreos.

E: En ropa ¿Que fuentes de información utilizas?

AZ: Lo básico la descripción si me gusta o no. Parte visual fotos de la modelo.

E: Con las tallas de la ropa ¿Cómo haces?

AZ: Me arriesgo y gracias a la experiencia, y si me queda grande lo envié a achicar a una costurera.

E: Mayor temor que sientes ¿Cuándo realizas compras por internet?

AZ: Que no me llegue el producto, siempre hago el seguimiento para ver cómo va avanzando la compra o si hay algún problema de retraso o sino no se efectuó ver que me hagan un reembolso.

E: ¿Algún temor con el uso de la tarjeta de crédito?

AZ: No la verdad porque uso la modalidad de PayPal que es más seguro que ingresar el número de mi tarjeta directo aunque hay páginas que no aceptan la cuenta de PayPal de Ecuador pero como compro en páginas oficiales se reduce el riesgo de que sea hackeada mi tarjeta, esa sería una de las razones las cuales solo compro en páginas oficiales.

E: luego que compras el producto y que te llega a las manos ¿Sueles realizar comentarios?

AZ: si Realizo comentarios de productos también comento a amigos y familiares.

E: ¿cómo te enteras de ofertas y de nuevos productos?

Vía mail me llegan y me entero de promociones, cambio de temporada y también cuando navego usando Google “Google es una maravilla”

Wilfrido Almeida

WA= Wilfrido Almeida

E: ¿Por qué realizas compras a través de internet?

WA: Porque me parece que es más barato que comprar acá (en Ecuador)

E: Ventajas de comprar a través de internet

WA: Tengo bastante tiempo para elegir lo que quiero, puedo investigar lo que quiero en internet, o por referencias de amigos que tal es tal cosa que tal el producto y de ahí decidirme por comprar, no por ir a un centro o comercial o una tienda ese rato comprar, tengo el tiempo y tomo mi decisión “pensando”.

E: Desventaja de comprar a través de internet

WA: La desventaja al principio era mi temor de que no me llegue lo que estoy comprando o que me envíen otra cosa la que no estaba comprando, ya llevo 4 años comprando y por suerte no eh tenido ningún problema

E: ¿Cómo aprendiste a comprar por internet?

WA: Mmm en Estados Unidos, una amiga cuando yo viajaba para haya, ella compraba por internet, y fue ella quien me enseñó, yo vi como hacía y ahí hice lo mismo.

E: ¿Ella te indico en que paginas comprar?

WA: Yo vi que ella compraba en eBay, Amazon y ahí aprendí que solo se necesitaba tarjeta de crédito, abrir una cuenta en esas páginas y crear una cuenta en PayPal.

E: ¿Cuándo regresaste a Ecuador empezaste a comprar solo por esas 2 páginas o has comprado en otras?

WA: Solo en Amazon y eBay, ah también he comprado en Carter's es una página que vende ropa para bebe, ahora que nació mi hija.

E: ¿Quién te recomendó esa página?

WA: Nadie, me puse a buscar en Google ropa de bebe y salió esa página.

E: Y ¿cómo se cercioraste que esa página no era un fraude?

WA: Sabes no me cerciore, simplemente vi los productos y compre

E: Cuéntame... desde que empezaste a realizar compras por internet, ¿has comprado en tiendas físicas?

WA: Ropa si compro en tiendas físicas, ropa no compro por internet, zapatos sí.

Ropa no porque soy muy quisquilloso, me gusta probarme y que me quede como a mí me gusta

E: Y ¿cuándo compras zapatos como haces?

WA: Los zapatos es fácil yo soy talla 12 y me rijo en todas las marcas en esa talla y no varia

E: ¿Qué tipo de productos has adquirido a través de internet?

WA: Smartphone, partes de celulares, zapatos, ropa de bebe, artículos electrónicos para el trabajo.

E: ¿Cuál de ellos has tenido que analizar suficiente información antes de comprarlo?

WA: Lo que más me demoro son los celulares porque tengo que verificar la versiones internacionales y que pueda servir en el Ecuador.

E: De los artículos que has comprado ¿Cuál ha sido complicado compra?

WA: También he comprado equipos electrónicos para el trabajo ahí si me he demorado en comprar (un sensor) en Ecuador costaba 500 dólares, y en Estados Unidos 200 dólares lo compre en eBay y otro que me demore fue cuando compre una pantalla para mi laptop, me demore investigando el tipo de pantalla que es, si era pantalla con luz LCD tenía que ver si el conector estaba del mismo lado que sea las mismas dimensiones que sea tal cual estaba la de acá.

E: ¿Por qué prefieres comprar zapatos por internet?

WA: La razón es que no hay mi talla en acá (haciendo referencia que en Guayaquil no hay su talla) y me dicen que mi talla hay en otro local que queda en el centro de la ciudad y para irme a meter a ese lugar prefiero desde mi casa comprarlo por internet (me da pereza ir a esa tienda física)

E: ¿Cómo te enteras de las ofertas y de nuevos productos?

A mí lo que me gusta son los celulares y yo tengo una página donde veo los celulares más recientes el celular con mejor puntuación (se entera navegando).

E: ¿Recibes mensajes de tus marcas favoritas?

WA: No para nada, prefiero navegar y enterarme. Tampoco uso redes sociales para ese fin, de quien si recibo información vía mail es de la ropa de bebe.

E: ¿Cómo haces la búsqueda de información?

WA: Busco información previa a la compra pero en celulares hago seguimiento de avances y de nuevos modelos.

Siempre compro en eBay, uso Amazon para comprar los precios, veo el modelo del celular que estén vendiendo y verifico en Google sobre ese modelo específico y si tiene lo que ando buscando, ahora que compre el Smartphone LG g3 habían bastantes versiones, había uno de 2 GB de RAM, 16 GB de espacio, pero yo compre el que tenía 3gb RAM y 32 GB de espacio.

Yo en Amazon no he comprado, solo la uso para comparar precios con eBay y hasta ahora eBay me ha salido más barato.

E: A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿Dónde sueles buscar?

WA: En las páginas oficiales de la marca casi no busco, prefiero buscar en páginas que son especializadas en celulares.

No utilizo reseñas de consumidores, lo que veo son las puntuaciones y los mensajes que dejan a los vendedores si tienes actitudes positivas o si son vendedores que tiene un ranking positivo o si tienen algo negativo eso si leo si tiene buena reputación.

Analizo en función a la reputación y de ahí el precio. Aunque cueste un poquito más pero que tenga buena reputación.

E: Háblame sobre tu primera compra.

WA: La primera compra que hice fue en EEUU en el portal eBay y compre un Smartphone Galaxy s2, la primera vez que compre tuve un problema no me di cuenta que el teléfono estaba bloqueado por suerte en internet mismo se puede desbloquear, hay una página donde envías en número de imei del teléfono y te lo desbloquean me cobraron 30 dólares. Luego de eso cuando volví a comprar un Smartphone verifico primero que este desbloqueado.

E: ¿Cual fue tu temor?

WA: El temor que tuve al realizar mi primera compra fue que no llegara el día indicado porque yo ya me regresaba a Ecuador. El celular tenía que llegar un día antes que yo viaje.

Lo que estaba preocupado era que si me iba a llegar a tiempo, pero si en EEUU te dicen que tal fecha te llega y cumplen con eso.

E: cuéntame ¿Has tenido alguna experiencias malas?

WA: La última vez que se me daño el teléfono le compre la pantalla, traje la pantalla ya estando la pantalla en Ecuador-aduanas aparte que se demoró 2 semanas en llegar

normalmente. Se demoró 2 semanas y más en que salga de aduana ya que ellos pensaban que era un celular entero, y no solo era una pantalla y se demoraron bastante en entregarme

y querían que envíen la factura de PayPal y que vean el costo y la descripción del producto.

E: sentiste algún riesgo ¿Cuándo adquiriste los productos electrónicos?

WA: Los riesgos que siempre tengo que a lo que llegue no funcione y que este bloqueado para esta área, por cierto mi hermana también le he comprado teléfonos.

E: En la actualidad con tu experiencia ¿Qué temor sientes?

WA: Ahora ninguno.

E: ¿Evalúas las alternativas con experiencias de productos antes adquiridos?

WA: No utilizo mi experiencia con las marcas que he tenido sino que me pongo a leer en página especializadas, yo creía que la marca LG tenía celulares turros pero luego que me informe del modelo sus especificaciones y calificaciones comparada con las marcas más conocidas me decidí por comprar un LG y la verdad que tenían razón y eso que hay otras marcas nuevas que tienen la misma características de mi celular y hasta más barato. Me decidí por el LG por que por lo menos era una marca conocida de celulares televisores etc.

Analice los atributos más actuales que deben de tener un Smartphone (almacenamiento, pantalla QHD, capacidad del CPU de cada celular los núcleos que están utilizando)

Se basa en opiniones de expertos que comentan en las páginas especializadas.

WA: El seguimiento es clave así me mantengo informado de la ubicación exacta de mi producto.

E: ¿Efectúas comentarios de tu experiencia con los productos adquiridos?

No realizo comentario alguno aunque sea bueno o malo el producto.

Vanessa Apolo

VA= Vanessa Apolo.

E: ¿Por qué realizas compras a través de internet?

VA: Compro por internet porque son cosas que aquí no hay.

Compro: accesorios para celular, productos de belleza, cremas para baño, tickets aéreos.

E: ¿Cómo aprendiste a comprar por internet?

VA: solita, navegando por redes sociales y encuentro productos de la misma manera.

E: ¿Te gusta navegar mucho por internet?

VA: Tengo sitios específicos por ejemplo soy adicta a Instagram y ahí encuentro todo la publicidad de los productos, videos y los links de las tiendas que venden el producto, también me meto a ver ropa en internet me gusta bastante, pero aun no me atrevo a comprar por el problema de la talla.

Voy directo a la página de la empresa que lo vende pero me entere mientras navegaba.

La mayoría de las veces encuentro productos nuevos navegando y los compro.

E: ¿Te quedas conforme con la información obtenida de la página de la marca o buscas más información en otro lado?

VN: por ejemplo el scrub que compre para el cuerpo, lo encontré navegando en Instagram vi la foto del producto la descripción los comentarios de otros compradores luego entre al link que me redirigió a la página oficial del producto ahí también me informe vi más comentarios luego de eso busque en Google e ingrese el nombre del producto busque más comentarios, reseñas y luego encontré un video en YouTube y lo vi luego de eso vi nuevos comentarios de personas que no solo eran comentarios tan superficiales por ejemplo “este producto es lo máximo”, “wow que increíble” sino que eran comentarios más detallados, opiniones y consejos de uso y como el producto

cambio sus vidas entonces luego de ver eso estuve segura de que no era una estafa como esos te adelgazantes y lo compre.

E: ¿Cómo te enteraste de las páginas que venden carcasas, también fue en Instagram?

VA: Con las carcasas fue diferente, fue por medio de una aplicación que se llama ETSY, es como una página donde te metes y es espectacular para comprar cosas y encontrar más tiendas, ahí encuentras desde almohadas hasta cosas de cocina adornos, venden cosas súper chéveres artesanías hechas por otras personas

E: ¿Cómo te enteraste de esa página?

VA: Navegando puse en Google “cosas bonitas para regalar” y entre a esa página ETSY y vi que tenía una aplicación para Smartphone y me la descargue y empecé a ver todos los productos, luego encontré unas carcasas novedosas que en Guayaquil no había encontrado ingrese y ahí encontré la información de la empresa que los fabricaba, como los hacían los colores y ahí los ordene.

E: La compra la realizaste desde el Smartphone

VA: Si desde mi Smartphone y también desde mi laptop pero mayor mente desde el Smartphone.

E: cuéntame sobre tu primera experiencia de compra por internet, ¿Cuál fue tu temor?

VA: Típico “voy a comprar y que no me llegue el producto”, sabes que el miedo que yo no tuve fue que me vayan a estafar con la tarjeta de crédito.

E: Nunca se te paso por la cabeza.

VA: Nunca y es lo primero que las personas piensan, no sé si es por mi manera de ser muy confiada en ese sentido y eso que me había creado una cuenta en PayPal y no la use, solo la use en una página que me exigía la forma de pago por PayPal y de ahí en otras páginas no la he usado y se supone que eso te ayuda para que no seas estafado con la tarjeta de crédito, nunca cruzo por mi cabeza que voy a entregar mis datos a una página de internet lo único que me preocupe fue que pasa si no llega o que no esté en

casa cuando llegue el pedido entonces como tenía ese temor realice una compra de un producto que no sea tan caro porque si no llegaba el producto así no perdería tanto dinero.

E: ¿Realizaste algún comentario sobre tu experiencia de compra y del producto?

VA: si a mis amigos les comente sobre esa página, y en Instagram realice comentario de experiencia del producto scrub.

E: ¿Hiciste seguimiento del producto?

VA: no lo hice.

Ángel Fernández

AF= Ángel Fernández

E: ¿Por qué realizas compras a través de internet?

AF: Porque al ser una red mundial abarca mayor número de posibilidades de productos tipos, tallas en el caso de mercadería de vestir, novedades en el caso de artículos electrónicos. Variedad, actualización y novedad las principales.

Lastimosamente estamos en Ecuador donde no hay tiendas de varias marcas reconocidas mundialmente y no se puede percibir directamente el producto sería una desventaja también eso de a través de internet te dan medidas pesos tamaños dimensiones pero no cubren las expectativas al 100% te arriesgas un poco al comprar.

Como todas las cosas al principio uno se equivoca pero en el transcurso toma experiencia de los errores pero eso sí, no arriesgando mucho sino poco

Para mí las compras por internet no se encuentran en un nivel urgente, si tengo la necesidad de comprarla y si se da oportunidad de encontrar algo bueno y barato lo compro porque ese es el fin de las compras por internet al tener un abanico de posibilidades puedes escoger lo más barato y lo mejor a diferencia de una tienda física que te limita por tallas por precio por

ubicación.

E: ¿En qué paginas sueles comprar?

AF: EBay

E: ¿Cómo te enteraste de esa página o te la recomendaron?

AF: Mucho tiempo atrás ya escuchado era una de las páginas más influyentes de las compras online.

Lo que se hace es algo distinto quiero comprar un foquito para la moto resulta que entro al producto y sale los datos del vendedor, resulta que ese vendedor dentro de su información tiene una página, entro a la página entonces entre buscando un foquito pero resulta que el vendedor de ese foquito tiene muchos más productos que me llegan a interesar, lo bueno de eBay es que existen vendedores que pasan de las 200000 ventas, tiene un stock de producto tan variado

Confío en eBay porque lo sé manejar y analizo más rápido al vendedor yo lo analizo en 2 pasos:

Veo el producto veo el vendedor y entro y analizo Ahí decido yo si compro o no compro. Porque eBay maneja una tasa de puntuación que no se puede burlar, no puedes engañar a la página.

EBay como página de compra en línea tiene políticas de seguridad que castigan a los vendedores con porcentajes de dinero físico.

E: Ejemplo de compra (búsqueda de información)

AF: Disco duro de 3 terabyte.

Busco la marca del producto que busco en eBay el menor precio el que oferte más barato gana siempre y cuando el vendedor tenga buenos comentarios y calificaciones de venta.

Obviamente antes de yo buscar, yo ya me he empapado todo lo que me va a ofrecer ese producto absueltamente todo.

E: ¿Dónde buscas información?

AF: De páginas de Ecuador mismo porque primero el idioma te ayuda para buscar y segundo aquí el ecuatoriano te lo habla un poco más morocho,

E: ¿Has adquirido artículos de vestir?

AF: Lastimosamente tengo una talla media rara no tengo una talla establecida, no me arriesgo tanto comprar ropa. Me arriesgue fue a comprar 2 zapatos. Cuando necesite comprar una chompa si hubo la necesidad de averiguar pero ya te digo al considerar mi talla me di cuenta que una camisa tiene 3 variables altura de cuello a cintura largo de hombro a mano circunferencia del pecho me tuve que medir yo y tuve que buscar en internet me dirigí a una tienda especializada en artículos de chaqueta de moto y la mande a pedir pero porque tenía la necesidad de comprar una chompa que me protegiera de los elementos mientras ando en moto, navegando en eBay encontré la tienda oficial de ese producto.

E: ¿Cómo elegiste la talla de la chaqueta? Con la ayuda de la tabla de medidas que te brinda la página

AF: No, sino hay una herramienta en esa página que tú ingresas tu talla (las diferentes dimensiones), eliges el color, y haces el pedido.

Tenía que estar seguro para poder elegir ya que era una chaqueta que pasaba de los 200 dólares y cometer un error me iba a doler y el reembolso sería imposible o la devolución

Zapatos con experiencia previa con la marca y el modelo. Ya que tengo el problema que soy pie plano.

E: ¿Cuál fue tu temor?

AF: Primero no había un temor había una expectativa

Hacia rastreo y todo pero aun así.

Cometí algunos errores compraba en china, y pagaba él envió de china a EEUU a mi buzón y de EEUU otro envió a ecuador por no saber el convenio que hay de china a ecuador gratis. No hubo riesgo ya que hacia compras de 15 dólares algo mínimo

E: ¿Sentiste algún temor cuando usaste la tarjeta de crédito?

AF: No ninguno ya que utilizo mi cuenta de PayPal es una forma segura de realizar los pagos por internet.

E: No tienes temor que te llegue un producto o que te llegue cambiado.

Al vendedor no le conviene darle molestias al comprador por ejemplo una vez de los 10 productos que pedí solo me enviaron 9, el vendedor se disculpó me dijo que le vuelva compra cualquier cosa algo mínimo y que él en esa compra lo iba a recompensar, que fue lo que hizo me mando no 1 sino 3 productos, en vez de enviarme el producto que faltaba me envió 3 de esos mismos productos aparte de eso me envió un regalo todo eso porque al vendedor no le conviene ya que uno puede calificar su desempeño para ellos es negativo tener una mala calificación y luego de eso viene la desconfianza en internet lo que debe primar es la confianza.

E: ¿Haz calificado algún vendedor?

AF: La verdad que no.

E: ¿Pero si tuvieras una mala experiencia?

AF: Ahí si lo haría.

Nelson Castro

NC= Nelson Castro

E: ¿Por qué realizas compras a través de internet?

NC: Primero porque en internet encuentro mucha más variedad de modelos de ropa y zapatos que en Guayaquil no encuentro y si compro en una tienda física en Guayaquil corro el riesgo de que otra persona tenga el mismo modelo y segundo por el precio ya

que por ejemplo aquí un jean normal lo consigo en 100 dólares a diferencia que en internet consigo un mejor jean en 35 dólares hasta me alcanza para un segundo jean y una camiseta, y también por el tiempo ya que no es seguro encontrar lo que quieres en un solo centro comercial, y estar de dentro comercial en centro comercial visitando con el tráfico que existe prefiero estar en la comodidad de mi casa y comprar a la hora que yo quiera.

E: ¿Cuáles son las ventajas de comprar por internet?

NC: Como ya te dije, la ventaja de tener productos que nadie más va a tener en Guayaquil porque detesto salir y en una reunión encontrarme a otra persona con la misma prenda, otro ejemplo yo practico bodyboard y en Guayaquil una tabla normalita vale 450 dólares y sé que si compro ese modelo va a ver muchas más personas con la misma tabla, por eso la compre por internet en 250 dólares una tabla mucho mejor que las que ofertan en Guayaquil me sale súper barato y eso sumado el valor del envío aun así sigue siendo barato y créeme que nadie más tendrá ese modelo en el país.

E: ¿Alguna desventaja de comprar por internet?

NC: Claro no todo puede ser perfecto, como las compras son en páginas en el extranjero el tiempo promedio de demora son de 2 a 3 semanas, y esos días se me hacen una eternidad.

E: ¿Cómo aprendiste a comprar por internet?

NC: Unos amigos compraban por internet y ellos me dijeron como hacer ósea sacar un casillero en Miami y de ahí yo solito empecé a comprar como ellos compraban en otras páginas de marcas que a mí no me gustaban yo por seguridad compraba en páginas oficiales de mis marcas favoritas con las que ya había tenido experiencia y así evitarme tener problemas con la talla de ropa y de zapatos y evitar experimentar malos momentos con marcas desconocidas.

E: Con tu experiencia, probarías comprar en un sitio web nuevo, desconocido para ti y como procederías.

NC: Claro que sí, y si lo he hecho obvio por ejemplo hubo una página donde compre mi tabla y mis aletas porque no sabía en qué página comprar así que ingrese a Google y busque páginas en EEUU habían varias pero no me fiaba mucho de ellas hasta que encontré 662bodyboardshop me dio buena espina navegue en esa página busque sus cuentas de redes sociales y leí sus comentario luego de eso busque el mail de la misma y escribí a servicio al cliente preguntando cosas básicas de envió y eso, luego de haberme informado de la página procedí a comprar, todos los días luego de la compra me ponía en contacto con servicio al cliente preguntando cuando me enviaran el mail con el link para hacer seguimiento del envió, mi miedo era de que me envíen otra tabla o que me envíen otro producto que no sea mi tabla, se demoró un mes en llegar al país ya que la compra la hice en pleno diciembre así que te imaginaras, pero llego en perfecto estado.

Gracias al seguimiento me pude fiar de que si era mi tabla ya que en la página de la empresa que realiza los envíos te indica el peso y las dimensiones del paquete las cuales coincidían con la de mi tabla lo cual me lleno de alivio.

E: ¿Qué productos has adquirido a través de internet?

NC: Ropa, zapatos, reloj, headphone, backpack, swimfins, tabla de bodyboard, papers, protector solar.

E: ¿Cuál de ellos has tenido que analizar suficiente información antes de cómpralo?

NC: La tabla de bodyboard tuve que preguntar a expertos de la marca ósea a los atletas que usan esa marca, ingrese a sus cuentas de Facebook y les envié un inbox pensé que no me contestarían pero me ayudaron mucho, por eso me gusta comprar por internet por que la atención al cliente es súper rápida y son amables a diferencia de comprar en tiendas físicas en el país.

E: ¿Qué artículo te ha resultado complicado comprar?

NC: La verdad ninguna

E: ¿Qué producto no comprarías a través de internet? Y ¿Por qué?

NC: Algo que necesitaría comprarlo de urgencia ya que él envió se demora de 2 a 3 semanas.

E: ¿Compras por aprovechar ofertas o por una necesidad específica?

Las 2 más aun para aprovechar ofertas.

E: ¿Cómo te enteras de las ofertas y nuevos productos?

NC: Me gusta navegar por internet y siempre paso en las páginas y redes sociales de mis marcas favoritas viendo algún descuento o productos nuevos aparte de eso me llegan siempre notificaciones a mi email.

E: A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?

En las páginas oficiales del producto y también en páginas de tiendas.

E: ¿cuáles son los recursos digitales (fuentes de información) que tienes en cuenta?

NC: en ropa solo la descripción de la marca tipo de material y la foto si hay video mejor, cuando son artículos nuevos me ayudo con reviews de otros consumidores.

E: Háblame sobre tu primera experiencia compra online. ¿Qué compraste?

NC: Fue hace tanto tiempo, compre un jean y dos camisetitas,

E: ¿Cuales fue tu temor?

NC: Mi temor era de que el producto no llegue a mis manos, todos los días revisaba la página de FedEx haciendo seguimiento del pedido me dio más temor cuando en FedEx vi que había llegado el producto un día por ejemplo martes pero en la página de correos del ecuador no me habían notificado y había pasado varios días y nada, le pregunte a un amigo que tenía experiencia con correos del ecuador y me dijo que era diciembre y de ley está a full de pedidos igual yo me comuniqué con servicio al cliente de correos del ecuador y me dijeron que habían demoras y que mi pedido si había llegado, luego de eso me quede más tranquilo y de ahí en adelante solo compre por internet. Lo bueno que

en EEUU te dicen el día exacto y la hora de llegada y siempre lo cumplen la cosa es cuando llega a correos del ecuador y debe pasar por aduana ahí se demora más.

E: ¿No tenías el temor de ser estafado con el producto o con tu tarjeta de crédito?

NC: La verdad que no ya que siempre realizo mis compras en páginas oficiales y también uso PayPal así que por eso no tengo ningún problema.

E: ¿Sientes algún temor en la actualidad cuando realizas compras por internet?

NC: Negativo

E: Con que te ayudas para evaluar las alternativas Recursos digitales (fuentes de información) que tienes en cuenta.

NC: en ropa no utilizo ósea si me gusta lo compro solo veo al foto para ver que tal me va a quedar, de ahí sí he tenido que utilizar reviews para decidirme por un producto para comprarlo

E: ¿Realizas comentarios?

NC: rara vez publico comentarios solo cuando la marca me lo pide, pero si recomiendo a mis amigos y primos.

Cecilia Poveda

CP= Cecilia Poveda.

E: ¿Por qué realizas compras a través de internet?

CP: compro por internet porque existe mucha más variedad de productos y a bajo precio a diferencia que adquirirlas en el país.

E: ¿Cuales son las ventajas que tienes al realizar compras por internet?

CP: La ventaja de tener ropa que está de moda y que aquí no ha llegado.

E: Desventaja

Las 3 semanas que se demora en llegar mis paquetes.

E: ¿Cómo aprendiste a comprar por internet?

CP: Te cuento, yo necesitaba unos zapatos y como mi hermana estaba en EEUU de vacaciones y no encontró los que quería, me dijo que los pida por internet y me los haga llegar al hotel donde se quedaba, los pedí de la página Levi's, ella me dijo que los pida de la página oficial, y creo ahí empecé a realizar compras a través de internet. Sobre Pacificard Box y podía hacer las compras y enviarlas al casillero en Miami y ellos se encargaban de que mis compras lleguen a mi casa es lo máximo.

E: ¿Compras solo en páginas oficiales de la marca o también compras en página de tiendas?

CP: no, solo paginas oficiales

E: ¿Por qué?

CP: para evitarme ser estafada y me puedan robar los datos de mi tarjeta.

E: ¿Qué tipos de productos ha adquirido a través de internet?

CP: zapatos, ropa, maquillaje, Smartphone.

E: ¿Cuál de ellos has tenido que analizar suficiente información antes de comprarlo?

CP: El Smartphone es lo que más busco información, comparo precios veo videos y analizo información que encuentro de otras personas que han tenido experiencia,

E: ¿Cuál de las antes mencionadas es la que más se fía para tomar una decisión de compra?

CP: La información que encuentro de las páginas especializadas.

E: Luego de realizar la compra ¿Cómo sabes qué día te llegara el producto?

CP: muy fácil, cuando hago la compra luego de unas horas me envían un link donde me redirige a la página de la empresa que se encargara del envío, donde encuentro información de mi paquete ya se día, hora, lugar donde se encuentre.

E: ¿Realizas comentarios sobre tu experiencia de compra y sobre el producto?

CP: Si he realizado comentarios pero no siempre, ósea cuando tengo tiempo.

E: ¿Cuándo realizaste tu primera compra por internet tuviste algún temor?

CP: Que el producto no llegue a tiempo ya que mi hermana se regresaba el sábado y el producto llegaba el viernes en la noche, pero créeme que llego a la hora exacta.

E: en la actualidad tienes algún temor

CP: ninguno.

### Anexo III Encuesta

#### ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO CONSUMIDOR DIGITAL GUAYAQUILEÑO

Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Espol, estamos realizando una investigación para determinar el comportamiento del consumidor en Internet, solicitamos su ayuda con el llenado de esta encuesta cuyos fines son académicos.

\*Obligatorio

##### 1) ¿A qué rango de edad pertenece? \*

Si su edad se encuentra dentro de las opciones indicadas, continúe con la encuesta, caso contrario se agradece su colaboración.

- 18 - 24 años
- 25 - 34 años
- 35 - 49 años
- Más de 50 años

##### 2) En los Dos últimos años ¿usted ha realizado compras por Internet? \*

- Si
- No

Si usted respondió (Si) a la pregunta anterior por favor continúe con la Encuesta, caso contrario "FIN de la Encuesta" se agradece su cooperación.

##### 3) ¿Desde cuándo compra a través de Internet? \*

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

##### 4) ¿A través de qué equipo/equipos accede usted a Internet? \*

- Computadora de escritorio (PC)
- Computadora Portátil (Laptop)
- Tabletas
- Teléfono Móvil (Smartphone)
- Consola de juego
- Televisión Smart TV

##### 5) Elija las 5 actividades que más realiza cuando se conecta a Internet. \*

- 1 Accedo a Redes Sociales.
- 2 Reviso temas de actualidad (deportes, noticias, clima, cine, ocio, diversión)
- 3 uso mi correo electrónico.
- 4 Veo televisión por internet, vídeos, películas, escucho música (multimedia)
- 5 Busco información con fines educativos, aprendo en línea, "google", accedo a enciclopedias en línea...

- 6 Hago consultas y transacciones bancarias (banca en línea).
- 7 Compro en Internet.
- 8 Busco información sobre productos/servicios.
- 9 Uso planificadores de viajes y de servicios de mapas.
- 10 Accedo a blogs / foros para leer o escribir.
- 11 juego en línea.
- 12 leer y descargar libros.

**6) Elija las 5 redes sociales que más utiliza \***

- 1 Facebook
- 2 YouTube
- 3 Twitter
- 4 LinkedIn
- 5 Instagram
- 6 Pinterest
- 7 Slideshare
- 8 Badoo
- 9 Skype
- 10 Google +

**7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet. \***

1 Totalmente Desacuerdo      2 En Desacuerdo      3 De Acuerdo      4 Totalmente de Acuerdo

a) Realizo compras por Internet porque me permite comprar a cualquier hora.





b) Realizo compras por Internet porque es más barato.





c) Realizo compras por Internet porque me representa un ahorro de tiempo al

	1 Totalmente Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 De Acuerdo	4 Totalmente de Acuerdo
evitar ir a centros comerciales.				
d) Realizo compras por Internet porque hay más variedad de productos que en el mercado local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Realizo compras por Internet cuando el producto solo se encuentra fuera del País	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Realizo compras por Internet porque me distraigo navegando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet. \***

Para responder considere las siguientes opciones:

	1 Totalmente Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 De Acuerdo	4 Totalmente de Acuerdo
a) Me siento seguro al realizar transacciones a través de internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Al momento de ingresar mis datos personales y de mi tarjeta de crédito me siento seguro de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Totalmente Desacuerdo	2 En Desacuerdo	3 De Acuerdo	4 Totalmente de Acuerdo
que estos datos sean bien utilizados.				
c) Tengo la seguridad de que los productos lleguen en buen estado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Al comprar algún producto por Internet tengo la certeza de la calidad, tamaño, color o características físicas del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Al ingresar los datos de la dirección del envío tengo la seguridad de que estos son correctos por ende el producto llegara a su destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Cuando compro por Internet siempre se cumplen los plazos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9) ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado a través de Internet? \***

Marque una o varias respuestas según el caso (Respuesta Múltiple)

- 1 Artículos electrónicos
- 2 Libros
- 3 Artículos de vestir (Ropa, Zapatos)
- 4 Tickets aéreos
- 5 Reservas de hoteles
- 6 Entradas para espectáculos
- 7 Juguetes

Etapas del Proceso de Decisión de Compra

**10) ¿Cuántas horas al día navega en Internet? \***

- 1. Navego todo el día
- 2. Menos de 1 hora
- 3. Entre 1 y 2 horas
- 4. Entre 3 y 4 horas
- 5. Más de 4 horas

**11) ¿Cómo se entera de la existencia de productos nuevos y ofertas? \***

- 1. Recibo información vía mail de mis marcas favoritas
- 2. Redes sociales (Sigo a mis marcas favoritas en redes sociales)
- 3. Recomendación de amigos / familiares
- 4. Anuncios en TV
- 5. Blogs
- 6. Me suscribo en páginas de mis marcas favoritas
- 7. Banner en sitio web
- 8. Anuncio en Radio
- 9. Anuncio en revistas
- 10. Anuncios en Periódicos

**12) Antes de comprar un artículo a través de Internet ¿cuáles fuentes de información tiene en cuenta para buscar y evaluar alternativas? \***

Por Favor, marque todas las opciones relevantes (Respuesta Múltiple).

- 1. Utilizo Motores de búsqueda (google, Yahoo!, Bing, etc.)
- 2. Hablo con amigos /familiares sobre el producto.
- 3. Comparo precios de productos en línea.
- 4. Busco información sobre un producto en el sitio web de la marca/fabricante.
- 5. Leo comentarios de productos en redes sociales
- 6. Busco información sobre un producto en el sitio web de un minorista/distribuidor/tienda.
- 7. Leo reviews: comentarios y opiniones de los consumidores que aparecen después de un artículo/opinión en línea.
- 8. Me convierto en amigo/seguidor de la marca.
- 9. Busco información en páginas especializadas.
- 10. veo videos de Usabilidad de los productos

**13) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre la evaluación de alternativas previa a una compra por Internet. \***

Para responder considere las siguientes opciones.

1. Totalmente Desacuerdo    2. Desacuerdo    En    3. De Acuerdo    4. Totalmente de Acuerdo

a) compro marcas con

	1. Totalmente Desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. De Acuerdo	4. Totalmente de Acuerdo
las que ya he tenido experiencia.				
b) Compro artículos sin importar la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Solo compro una marca específica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) ¿A la hora de comprar por Internet, donde suele ingresar? \***

Marque una o varias respuestas según el caso (Respuesta Múltiple).

1. Ingreso directamente a la página web de la Marca (dirección URL en un navegador www.ejemplo.com).
2. Utilizo motores de Búsqueda (google, Yahoo!, Bing, etc.)
3. Ingreso a páginas de minoristas/distribuidores (Amazon, zappos, Alibaba, eBay, etc.)
4. Redes sociales

**15) ¿Qué dispositivo acostumbra usar para REALIZAR SUS COMPRAS a través de internet? \***

Marque una o varias respuestas según el caso (Respuesta Múltiple).

1. Computadora de escritorio (PC)
2. Computadora portátil (Laptop)
3. Tabletas
4. Teléfono Móvil (Smartphone)
5. Consola de juego
6. Televisión Smart TV

**16) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet. \***

Para responder considere las siguientes opciones:

	1. Totalmente desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. De Acuerdo	4. Totalmente de Acuerdo
a) Mis experiencias de compras por Internet han sido satisfactorias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Pienso que he tomado la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Totalmente desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Acuerdo	De 4. Totalmente de Acuerdo
decisión correcta al realizar compras por Internet.				
c) Estoy contento con la puntualidad con que llega el producto a mis manos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Estoy satisfecho con la pronta ayuda e información que me brindan los sitios web donde realizo las compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) En general, estoy satisfecho con la forma que las tiendas por Internet han gestionado mis envíos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Siempre realizo seguimiento del envío de mis compras por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17) Usted ¿realiza comentarios de su experiencia de compra y sobre los productos que ha adquirido a través de Internet? \***

- 1. Comparto todas mis experiencias
- 2. Solo comparto experiencias malas
- 3. Solo comparto experiencias buenas
- 4. No realizo comentarios

**18) ¿Sexo? \***

- Masculino
- Femenino

**19) ¿Cuál es su estado civil? \***

- Soltero
- Casado
- Divorciado

**20) ¿Cuál es su nivel de educación? \***

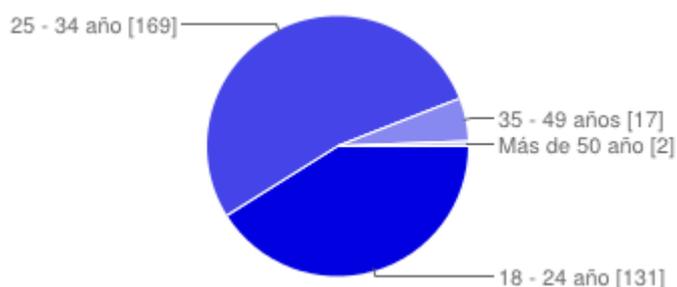
- 1. Primaria incompleta
- 2. Primaria completa
- 3. Secundaria incompleta
- 4. Secundaria Completa
- 5. Técnico superior incompleto
- 6. Técnico superior completo
- 7. Tecnólogo incompleto
- 8. Tecnólogo completo
- 9. Universitaria incompleta
- 10. Universitaria completa
- 11. Posgrado (especialización, maestría, doctorado, etc.) incompleta
- 12. Posgrado (especialización, maestría, doctorado, etc.) completa

**21) ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por Internet? \***

- 1. Menos de 25 dólares
- 2. Entre 25 y 50 dólares
- 3. Entre 51 y 100 dólares
- 4. Entre 101 y 150 dólares
- 5. Más de 150 dólares

## Anexo IV. Análisis de la Encuesta

1) ¿A qué rango de edad pertenece?



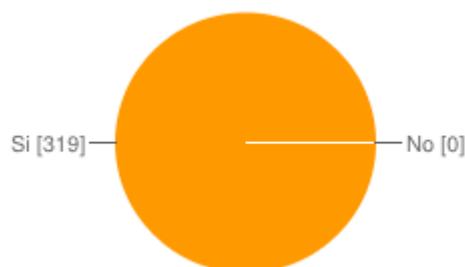
18 - 24 años      **131**    41%

25 - 34 años      **169**    53%

35 - 49 años      **17**     5%

Más de 50 años    **2**     1%

2) En los Dos últimos años ¿usted ha realizado compras por Internet?

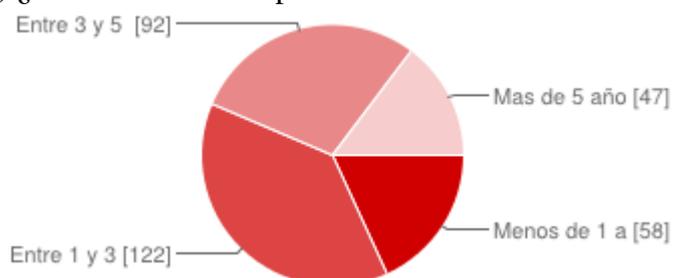


Si      **319**    100%

No      **0**     0%

Si usted respondió (Si) a la pregunta anterior por favor continúe con la Encuesta, caso contrario "FIN de la Encuesta" se agradece su cooperación.

3) ¿Desde cuándo compra a través de Internet?



Menos de 1 año    **58**    18%

Entre 1 y 3 años    **122**   38%

Entre 3 y 5 años    **92**    29%

Más de 5 años      **47**    15%

4) ¿A través de qué equipo/equipos accede usted a Internet?

Computadora de escritorio (PC)	<b>149</b>	47%
Computadora Portátil (Laptop)	<b>243</b>	76%
Tabletas	<b>117</b>	37%
Teléfono Móvil (Smartphone)	<b>224</b>	70%
consola de juego	<b>14</b>	4%
Televisión Smart TV	<b>17</b>	5%

5) Elija las 5 actividades que más realiza cuando se conecta a Internet.

1 Accedo a Redes Sociales.	<b>27</b>	86
	<b>3</b>	%
2 Reviso temas de actualidad (deportes, noticias, clima, cine, ocio, diversión)	<b>19</b>	60
	<b>2</b>	%
3 uso mi correo electrónico.	<b>27</b>	86
	<b>3</b>	%
4 Veo televisión por internet, vídeos, películas, escucho música (multimedia)	<b>17</b>	54
	<b>2</b>	%
5 Busco información con fines educativos, aprendo en línea, "google", accedo a enciclopedias en línea...	<b>13</b>	41
	<b>1</b>	%
6 Hago consultas y transacciones bancarias (banca en línea).	<b>20</b>	63
	<b>1</b>	%
7 Compro en Internet.	<b>16</b>	50
	<b>0</b>	%
8 Busco información sobre productos/servicios.	<b>83</b>	26
		%
9 Uso planificadores de viajes y de servicios de mapas.	<b>34</b>	11
		%
10 Accedo a blogs / foros para leer o escribir.	<b>16</b>	5
		%
11 juego en línea.	<b>13</b>	4
		%
12 leer y descargar libros.	<b>30</b>	9
		%

6) Elija las 5 redes sociales que más utiliza

1 Facebook	<b>291</b>	91%
2 YouTube	<b>276</b>	87%
3 Twitter	<b>254</b>	80%

4 LinkedIn	<b>70</b>	22%
5 Instagram	<b>258</b>	81%
6 Pinterest	<b>58</b>	18%
7 Slideshare	<b>21</b>	7%
8 Badoo	<b>4</b>	1%
9 Skype	<b>170</b>	53%
10 Google +	<b>75</b>	24%

a) Realizo compras por Internet porque me permite comprar a cualquier hora.

7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo	<b>17</b>	5%
2 En Desacuerdo	<b>32</b>	10%
3 De Acuerdo	<b>115</b>	36%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>155</b>	49%

b) Realizo compras por Internet porque es más barato. [7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo	<b>13</b>	4%
2 En Desacuerdo	<b>27</b>	8%
3 De Acuerdo	<b>98</b>	31%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>181</b>	57%

c) Realizo compras por Internet porque me representa un ahorro de tiempo al evitar ir a centros comerciales. [7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo	<b>16</b>	5%
2 En Desacuerdo	<b>46</b>	14%
3 De Acuerdo	<b>125</b>	39%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>132</b>	41%

d) Realizo compras por Internet porque hay más variedad de productos que en el mercado local. [7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo	<b>19</b>	6%
2 En Desacuerdo	<b>26</b>	8%
3 De Acuerdo	<b>91</b>	29%

4 Totalmente de Acuerdo **183** 57%

e) Realizo compras por Internet cuando el producto solo se encuentra fuera del País [7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo **37** 12%

2 En Desacuerdo **115** 36%

3 De Acuerdo **71** 22%

4 Totalmente de Acuerdo **96** 30%

f) Realizo compras por Internet porque me distraigo navegando. [7) Abajo se presentan diferentes opiniones acerca de las motivaciones de compra por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo **82** 26%

2 En Desacuerdo **112** 35%

3 De Acuerdo **76** 24%

4 Totalmente de Acuerdo **49** 15%

Me siento seguro al realizar transacciones a través de internet.

[8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo **11** 3%

2 En Desacuerdo **52** 16%

3 De Acuerdo **189** 59%

4 Totalmente de Acuerdo **67** 21%

b) Al momento de ingresar mis datos personales y de mi tarjeta de crédito me siento seguro de que estos datos sean bien utilizados. [8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo **13** 4%

2 En Desacuerdo **74** 23%

3 De Acuerdo **161** 50%

4 Totalmente de Acuerdo **71** 22%

c) Tengo la seguridad de que los productos lleguen en buen estado. [8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo **12** 4%

2 En Desacuerdo	<b>50</b>	16%
3 De Acuerdo	<b>171</b>	54%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>86</b>	27%

d) Al comprar algún producto por Internet tengo la certeza de la calidad, tamaño, color o características físicas del producto. [8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo	<b>13</b>	4%
2 En Desacuerdo	<b>71</b>	22%
3 De Acuerdo	<b>172</b>	54%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>63</b>	20%

e) Al ingresar los datos de la dirección del envío tengo la seguridad de que estos son correctos por ende el producto llegara a su destino [8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet.]

1 Totalmente Desacuerdo	<b>14</b>	4%
2 En Desacuerdo	<b>38</b>	12%
3 De Acuerdo	<b>168</b>	53%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>99</b>	31%

f) Cuando compro por Internet siempre se cumplen los plazos de entrega [8) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes enunciados sobre el riesgo de las compras por Internet.]

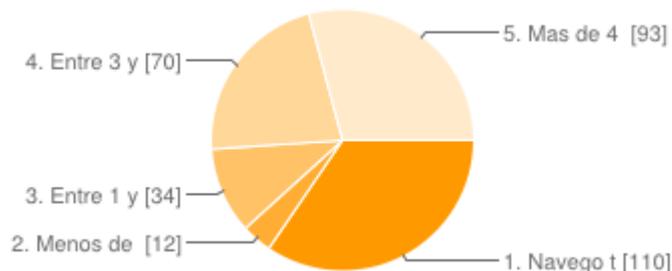
1 Totalmente Desacuerdo	<b>11</b>	3%
2 En Desacuerdo	<b>72</b>	23%
3 De Acuerdo	<b>155</b>	49%
4 Totalmente de Acuerdo	<b>81</b>	25%

9) ¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado a través de Internet?

1 Artículos electrónicos	<b>201</b>	63%
2 Libros	<b>92</b>	29%
3 Artículos de vestir (Ropa, Zapatos)	<b>273</b>	86%
4 Tickets aéreos	<b>170</b>	53%
5 Reservaciones de hoteles	<b>89</b>	28%
6 Entradas para espectáculos	<b>62</b>	19%
7 Juguetes	<b>38</b>	12%

Etapa del Proceso de Decisión de Compra

10) ¿Cuántas horas al día navega en Internet?



1. Navego todo el día	<b>110</b>	34%
2. Menos de 1 hora	<b>12</b>	4%
3. Entre 1 y 2 horas	<b>34</b>	11%
4. Entre 3 y 4 horas	<b>70</b>	22%
5. Más de 4 horas	<b>93</b>	29%

11) ¿Cómo se entera de la existencia de productos nuevos y ofertas?

1. Recibo información vía mail de mis marcas favoritas	<b>264</b>	83%
2. Redes sociales (Sigo a mis marcas favoritas en redes sociales)	<b>234</b>	73%
3. Recomendación de amigos / familiares	<b>144</b>	45%
4. Anuncios en TV	<b>25</b>	8%
5. Blogs	<b>22</b>	7%
6. Me suscribo en páginas de mis marcas favoritas	<b>120</b>	38%
7. Banner en sitio web	<b>66</b>	21%
8. Anuncio en Radio	<b>1</b>	0%
9. Anuncio en revistas	<b>17</b>	5%
10. Anuncios en Periódicos	<b>6</b>	2%

12) Antes de comprar un artículo a través de Internet ¿cuáles fuentes de información tiene en cuenta para buscar y evaluar alternativas?

1. Utilizo Motores de búsqueda (google, Yahoo!, Bing, etc.)	<b>238</b>	75%
2. Hablo con amigos /familiares sobre el producto.	<b>102</b>	32%
3. Comparo precios de productos en línea.	<b>166</b>	66%
4. Busco información sobre un producto en el sitio web de la	<b>148</b>	48%

marca/fabricante.	<b>5</b>	%
	<b>2</b>	
5. Leo comentarios de productos en redes sociales	<b>1</b>	42
	<b>3</b>	%
	<b>4</b>	
6. Busco información sobre un producto en el sitio web de un minorista/distribuidor/tienda.	<b>5</b>	17
	<b>3</b>	%
7. Leo reviews: comentarios y opiniones de los consumidores que aparecen después de un artículo/opinión en línea.	<b>1</b>	51
	<b>6</b>	%
	<b>3</b>	
8. Me convierto en amigo/seguidor de la marca.	<b>6</b>	21
	<b>7</b>	%
9. Busco información en páginas especializadas.	<b>9</b>	31
	<b>8</b>	%
10. veo videos de Usabilidad de los productos	<b>1</b>	39
	<b>2</b>	%
	<b>3</b>	

a) compro marcas con las que ya he tenido experiencia. [13) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre la evaluación de alternativas previa a una compra por Internet.]

1. Totalmente Desacuerdo	<b>12</b>	4%
2. En Desacuerdo	<b>30</b>	9%
3. De Acuerdo	<b>107</b>	34%
4. Totalmente de Acuerdo	<b>170</b>	53%

b) Compro artículos sin importar la marca [13) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes enunciados sobre la evaluación de alternativas previa a una compra por Internet.]

1. Totalmente Desacuerdo	<b>97</b>	30%
2. En Desacuerdo	<b>144</b>	45%
3. De Acuerdo	<b>61</b>	19%
4. Totalmente de Acuerdo	<b>17</b>	5%

c) Solo compro una marca específica. [13) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre la evaluación de alternativas previa a una compra por Internet.]

1. Totalmente Desacuerdo	<b>72</b>	23%
2. En Desacuerdo	<b>150</b>	47%

3. De Acuerdo **71** 22%

4. Totalmente de Acuerdo **26** 8%

14) ¿A la hora de comprar por Internet, donde suele ingresar?

1. Ingreso directamente a la página web de la Marca (dirección URL en un navegador www.ejemplo.com). **19** 62  
**8** %

2. Utilizo motores de Búsqueda (google, Yahoo!, Bing, etc.) **85** 27  
%

3. Ingreso a páginas de minoristas/distribuidores (Amazon, zappos, Alibaba, eBay, Forever 21, etc.) **19** 62  
**9** %

4. Redes sociales **25** 8  
%

15) ¿Qué dispositivo acostumbra usar para REALIZAR SUS COMPRAS a través de internet?

1. Computadora de escritorio (PC) **141** 44%

2. Computadora portátil (Laptop) **232** 73%

3. Tabletas **64** 20%

4. Teléfono Móvil (Smartphone) **101** 32%

5. Consola de juego **3** 1%

6. Televisión Smart TV **3** 1%

a) Mis experiencias de compras por Internet han sido satisfactorias [16] Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet.]

1. Totalmente desacuerdo **5** 2%

2. En Desacuerdo **22** 7%

3. De Acuerdo **167** 52%

4. Totalmente de Acuerdo **125** 39%

b) Pienso que he tomado la decisión correcta al realizar compras por Internet. [16] Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet.]

1. Totalmente desacuerdo **6** 2%

2. En Desacuerdo **19** 6%

3. De Acuerdo **180** 56%

4. Totalmente de Acuerdo **114** 36%

c) Estoy contento con la puntualidad con que llega el producto a mis manos. [16]

Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet.]

- |                          |            |     |
|--------------------------|------------|-----|
| 1. Totalmente desacuerdo | <b>8</b>   | 3%  |
| 2. En Desacuerdo         | <b>49</b>  | 15% |
| 3. De Acuerdo            | <b>167</b> | 52% |
| 4. Totalmente de Acuerdo | <b>95</b>  | 30% |

d) Estoy satisfecho con la pronta ayuda e información que me brindan los sitios web donde realizo las compras. [16) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet.]

- |                          |            |     |
|--------------------------|------------|-----|
| 1. Totalmente desacuerdo | <b>6</b>   | 2%  |
| 2. En Desacuerdo         | <b>35</b>  | 11% |
| 3. De Acuerdo            | <b>164</b> | 51% |
| 4. Totalmente de Acuerdo | <b>114</b> | 36% |

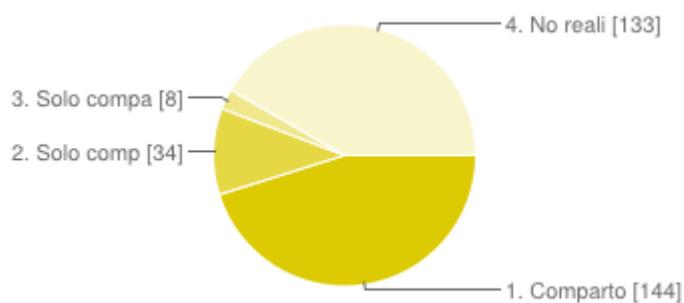
e) En general, estoy satisfecho con la forma que las tiendas por Internet han gestionado mis envíos [16) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet.]

- |                          |            |     |
|--------------------------|------------|-----|
| 1. Totalmente desacuerdo | <b>4</b>   | 1%  |
| 2. En Desacuerdo         | <b>27</b>  | 8%  |
| 3. De Acuerdo            | <b>183</b> | 57% |
| 4. Totalmente de Acuerdo | <b>105</b> | 33% |

f) Siempre realizo seguimiento del envío de mis compras por internet [16) Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados sobre su satisfacción de comprar por Internet.]

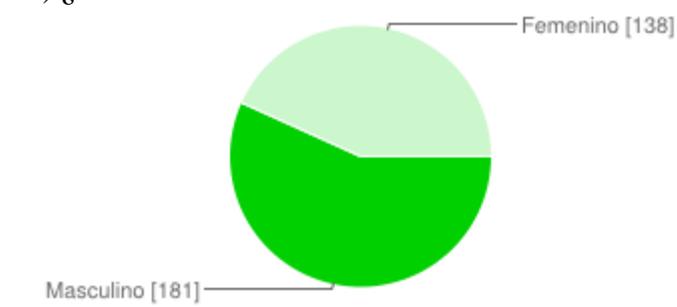
- |                          |            |     |
|--------------------------|------------|-----|
| 1. Totalmente desacuerdo | <b>3</b>   | 1%  |
| 2. En Desacuerdo         | <b>22</b>  | 7%  |
| 3. De Acuerdo            | <b>107</b> | 34% |
| 4. Totalmente de Acuerdo | <b>187</b> | 59% |

17) Usted ¿realiza comentarios de su experiencia de compra y sobre los productos que ha adquirido a través de Internet?



1. Comparto todas mis experiencias	<b>144</b>	45%
2. Solo comparto experiencias malas	<b>34</b>	11%
3. Solo comparto experiencias buenas	<b>8</b>	3%
4. No realizo comentarios	<b>133</b>	42%

18) ¿Sexo?



Masculino **181** 57%

Femenino **138** 43%

19) ¿Cuál es su estado civil?



Soltero **272** 85%

Casado **45** 14%

Divorciado **1** 0%

20) ¿Cuál es su nivel de educación?

1. Primaria incompleta	<b>0</b>	0%
2. Primaria completa	<b>1</b>	0%
3. Secundaria incompleta	<b>3</b>	1%
4. Secundaria Completa	<b>7</b>	2%

5. Técnico superior incompleto	<b>2</b>	1%
6. Técnico superior completo	<b>2</b>	1%
7. Tecnólogo incompleto	<b>4</b>	1%
8. Tecnólogo completo	<b>13</b>	4%
9. Universitaria incompleta	<b>114</b>	36%
10. Universitaria completa	<b>135</b>	42%
11. Posgrado (especialización, maestría, doctorado, etc.) incompleta	<b>24</b>	8%
12. Posgrado (especialización, maestría, doctorado, etc.) completa	<b>14</b>	4%

21) ¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por Internet?

1. Menos de 25 dólares	<b>4</b>	1%
2. Entre 25 y 50 dólares	<b>31</b>	10%
3. Entre 51 y 100 dólares	<b>86</b>	27%
4. Entre 101 y 150 dólares	<b>88</b>	28%
5. Más de 150 dólares	<b>110</b>	34%

## REFERENCIAS

- Barry M., L., Vinton G., C., Kahn, R., Clark, D. D., Kleinrock, L., Lynch, D. C., . . . Wolff, S. (1999). **A brief History of Internet**. *Novática*, 130-131. Retrieved from Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología.
- Bigné Alcañiz, J. E., & Ruiz Mafé, C. (2005, Septiembre 12). **Universia Biblioteca de Recursos**. Retrieved Septiembre 12, 2014, from Universia Biblioteca de Recursos: [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/antecedentes-decision-compra-entornos-virtuales-propuesta-modelo-descriptivo-compra-interactiva/id/29633324.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/antecedentes-decision-compra-entornos-virtuales-propuesta-modelo-descriptivo-compra-interactiva/id/29633324.html)
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986, Junio). *Jstor*. Retrieved 09 30, 2014, from <http://www.jstor.org/stable/2489291?seq=2>
- BuenasTareas.com. (2011, Febrero). <http://www.buenastareas.com/ensayos/Modelo-Decision-De-Compra/1601410.html>.
- Business Insider. (2013, 6 11). *Business Insider*. Retrieved noviembre 20, 2013, from <http://www.businessinsider.com/social-media-amplifying-tv-advertising-2013-6>
- Cañedo Andalia, R. (2004, Enero-Febrero). **Aproximaciones para una historia de Internet**. *ACIMED*, 4. Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352004000100005&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352004000100005&script=sci_arttext)
- Carrión G., H. (2013). **Internet en el Ecuador**. IMAGINAR -Centro de Investigación para la Sociedad de la Información,. QUITO: IMAGINAR. Retrieved Diciembre 21, 2013, from [http://www.imaginar.org/forointernet/pres\\_2013/1\\_imaginar\\_2013.pdf](http://www.imaginar.org/forointernet/pres_2013/1_imaginar_2013.pdf)
- Casares Ripol, J. (1998). **Comercio Electrónico una visión distinta aunque no muy distante**. *Distribución y Consumo*. Retrieved Diciembre 23, 2013, from [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163280\\_DYC\\_1998\\_41\\_4\\_7.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309163280_DYC_1998_41_4_7.pdf)
- Castells, M. (2010). **Internet y la Sociedad Red**. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya (pp. 1-19). Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Cebollada, J., & Arce-Urriza, M. (2010). **Un estudio teórico del Potencial del internet como canal de compra**. Pamplona: EsicMarket.
- Código Publicidad. (2013, Septiembre 26). **Código Publicidad**. Retrieved Diciembre 30, 2013, from <http://www.codigo.pe/publicidad/inversion-publicitaria-a-nivel-mundial-crecera-28-este-ano/>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002, Abril 10). LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS. *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Quito: Registro Oficial.
- De la Fuente Fernandez, S. (2011). **Análisis Factorial**. Madrid: UAM.

**Digital Life.** (2010, Diciembre 13). Retrieved julio 10, 2013, from <http://2010.tnsdigitallife.com/drivers-of-online-behaviour/>

Eduardo Liberos, À. N.-U. (2013). **El Libro del Marketing Interactivo y La Publicidad Digital.** Madrid: Esic.

Federación Latinoamericana y del Caribe para **Internet y el Comercio Electrónico.** (2011, junio 1). *Federación Latinoamericana y del Caribe para Internet y el Comercio Electrónico.* Retrieved octubre 29, 2013, from <http://www.ecomlac.org/noticias/internet-y-su-impacto-econ%C3%B3mico-en-am%C3%A9rica-latina>

Ferrer, J. (2012). **Digital Life.**

*Formacion Gerencial .* (2014, Mayo 16). Retrieved septiembre 20, 2014, from <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003, Junio 14). *sciencedirect.* Retrieved Septiembre 9, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296301002739>

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2009, Noviembre 13). *sciencedirect.* Retrieved Agosto 20, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996806700494>

Gomez Suarez, M. (1998). **Estrategias de marketing en internet. Distribución y consumo.**

González-Fernández-Villavicencio, N. (2013, noviembre 4). *ThinkEPI.* Retrieved diciembre 2, 2013, from <http://www.thinkepi.net/el-efecto-ropo-y-las-bibliotecas>

Gutiérrez, S. S., Izquierdo, C. C., & Carrión, C. H. (2009, Enero 31). *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* Retrieved Septiembre 5, 2014, from <http://www.aedem-virtual.com/es/journal/redes/numero-183/factores-determinantes-y-moderadores-de-la-lealtad-actual-y-futura-del->

headways.com. (2012). *Headways.* Retrieved noviembre 17, 2013, from <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/habito/>

Hernández, D. C., & Jiménez-Leal, W. (2013, Noviembre 5). *redalyc.* Retrieved Octubre 8, 2014, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134229985002>

IBM. (2013, Enero 15). *ibm.* Retrieved noviembre 10, 2013, from <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/40138.wss>

Impaktu. (2013). *BOLETÍN DE PUBLICIDAD DIGITAL – AGOSTO 2013.* IMPAKTU. Retrieved Diciembre 30, 2013, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/america-latina-sera-el-sprinter-regional-mas-rapido-en-crecimiento-en-inversion-publicitaria/>

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2012). **Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012.**

- Jaen, G. (2013, Mayo 29). *Informa BTL*. Retrieved julio 4, 2013, from <http://www.informabtl.com/2013/05/29/4-caracteristicas-del-consumidor-actual/>
- Jímenez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. (2007). *Science Direct*. Retrieved Agosto 25, 2014, from Science Direct: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575807700816>
- Júnior, G. F., Figueiredo, K. F., & Araujo, C. A. (2012, julio 10). *scielo*. Retrieved agosto 25, 2014, from [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322013000100003&lang=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100003&lang=pt)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kovacs, M. H., & Farias, S. A. (2004, Julio 15). *scielo*. Retrieved Septiembre 2, 2014, from <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13>
- Lecinski, J. (2011). *GANANDO EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD*.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (228 ed.). Pearson.
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lizama, V. (2012, Octubre 17). *Latin Link*. Retrieved Diciembre 30, 2013, from <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/10/el-mercado-publicitario-de-latam-lidera-al-mundo/?lang=es>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manzuoli, J. P. (2005, Febrero 16). *Revista Electronica FCE*. Retrieved Febrero 25, 2014, from [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)
- MarketingDirecto. (2012, Enero). TNS presenta su estudio "**Digital Life 2011**". Madrid. [marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com).
- marketingdirecto.com. (2013, Septiembre 08). *marketingdirecto.com*. Retrieved Diciembre 30, 2013, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-sigue-creciendo-imparable-en-latinoamerica/>
- Martinez, E., Polo, Y., & Flavián, C. (1998). *emerald insight*. Retrieved Agosto 21, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363769810225975>
- MINTEL. (2012). *Ecuador Digital 2.0*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Retrieved Enero 05, 2014

MINTEL. (2013). *Plan Nacional de Banda Ancha*. Quito: MINTEL.

Notimérica.com. (2013, Junio 27). *Notimérica.como Noticias sobre América*. Retrieved Diciembre 29, 2013, from Europapress: <http://www.europapress.es/latam/economia/noticia-america-latina-superara-billon-dolares-comercio-electronico-2014-20130627225327.html>

OMC. (2013, Diciembre 21). *Organización Mundial del Comercio*. Retrieved Diciembre 21, 2013, from [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm)

OMC. (n.d.). *Organización Mundial del Comercio*. Retrieved Diciembre 23, 2013, from [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/ecom\\_briefnote\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_briefnote_s.htm)

Park, C., & Jun, J.-K. (2003). *Emerald Insight*. Retrieved Septiembre 12, 2014, from Emerald Insight: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02651330310498771>

Peña García, N. (2014, junio). *Scielo*. Retrieved Septiembre 12, 2014, from <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Philip, K., & Kevin, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Puro Marketing. (2011, Diciembre 2). *Puro Marketing*. Retrieved julio 1, 2013, from <http://www.puromarketing.com/88/11518/cual-perfil-caracteristicas-consumidores-clientes-sociales.html#>

Relaño, A. (2011, Marzo 1). *TNS*. Retrieved julio 1, 2013, from <http://www.tnsdigitallife.es/>

Rivero, J. J. (2009, Mayo 19). *xavs comunicacion y marketing online*. Retrieved 7 7, 2013, from <http://xavs.es/2009/05/como-es-el-consumidor-20/>

Rodriguez, C. G. (2010, Diciembre 06). *DistroGeek*. Retrieved from [www.distrogeek.com/2010/12/historia-del-internet-en-ecuador/](http://www.distrogeek.com/2010/12/historia-del-internet-en-ecuador/)

Rodríguez, I. (2006). *Universitat Oberta de Catalunya*. Retrieved 12 26, 2013, from [http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez\\_inma.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf)

Ronquillo, P. (2013). *Ronquillo Estudio Diseño*. Retrieved Diciembre 29, 2013, from Ronquillo Estudio Diseño: <http://www.pabloronquillo.com/index.php/noticias/17-el-e-commerce-en-el-ecuador-solo-para-verdaderos-emprendedores.html>

Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Retrieved septiembre 20, 2014, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074011>

Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Retrieved Septiembre 20, 2014, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120074011>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento Del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Suárez, J. (2013, Diciembre 13). *Latin Link*. Retrieved Diciembre 30, 2013, from <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/12/nearly-80-percent-of-latin-americans-shop-online/>

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2013). *Estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones: Acceso a Internet 2013*. Quito: SUPTTEL. Retrieved Enero 09, 2014, from [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90)

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2013). *SERVICIO MÓVIL AVANZADO 2009 - 2013*. Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. Quito: SUPTTEL. Retrieved Enero 10, 2014, from [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90)

tabjuice. (2011, Diciembre 13). *digitalbuzz*. Retrieved Agosto 15, 2013, from <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-the-psychology-of-social-commerce/>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (n.d.). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Retrieved from Lección 6: **Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa**: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104\\_EXE/leccin\\_6\\_investigacin\\_\\_exploratoria\\_descriptiva\\_correlacional\\_y\\_explicativa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html)

Valderrey Sanz, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ediciones de la U.

Vivar Nebreda, L. (1991). **Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa**. *Anales de estudios económicos y empresariales*, 97-122.

www.confirmado.net. (2013, Agosto 15). *confirmado.net*. Retrieved Enero 05, 2014, from **La inversión pública representa alrededor del 14% del PIB ecuatoriano**: <http://www.confirmado.net/la-inversion-publica-representa-alrededor-del-14-del-pib-ecuatoriano/>

**Inversión Ecuador**, Www.investecuador.ec. (2014, Enero 05). *www.investecuador.ec*. Retrieved from [www.investecuador.ec](http://www.investecuador.ec): <http://www.investecuador.ec/index.php?module=pagemaster&func=viewpub&tid=1&pid=9>

