

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EN
LÍNEA DE EDADES ENTRE 20 Y 45 AÑOS A TRAVÉS DE LAS TIC
EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANDRÉS NICOLÁS ROBAYO ALZAMORA

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, OCTUBRE 2015

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

Ing. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

De manera muy especial dedico el presente Trabajo de Titulación a mi mamá quien en todo momento supo apoyarme y darme fuerzas para continuar adelante con mis estudios y con la elaboración de este Trabajo de Titulación.

A mis hermanas, mi abuelita y mi familia en general por darme fuerzas día tras día en mis estudios en la Universidad.

Y a Michelle que con su cariño y comprensión supo brindarme toda su ayuda para terminar mi Trabajo.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mamá y mis hermanas por ser siempre mi apoyo incondicional en los estudios y en la realización de este trabajo.

Agradezco a mi director de tesis Ing. Francisco Moscoso por brindarme su conocimiento y ayuda para elaborar el presente trabajo de la mejor manera.

A Michelle que siempre supo cómo ayudarme y aconsejarme en todo momento.

Y finalmente, a todos mis amigos en general por darme ánimos para concluir mi trabajo.

Andrés

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO EN LÍNEA, 2

1.1 CARACTERÍSTICAS, 2

1.1.1 Alcance global, 2

1.1.2 Interactividad, 3

1.1.3 Ventajas del comercio electrónico, 4

1.1.4 Desventajas del comercio electrónico, 5

1.2 CATEGORÍAS DEL COMERCIO EN LÍNEA, 6

1.2.1 B2C (business to consumers): negocio a consumidor, 6

1.2.2 B2B (business to business): negocio a negocio, 7

1.2.3 C2C (consumer to consumer): consumidor a consumidor, 8

1.2.4 B2G (business to government): negocio a gobierno, 9

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR EN LÍNEA, 10

1.3.1 Aspectos culturales, 10

1.3.2 Factores personales, 11

1.3.3 La percepción, 13

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 15

2.1 ESTUDIO DE MERCADO, 15

2.1.1 Definición, 15

2.1.2 Desarrollo, 15

2.1.3 Objetivos, 16

2.2 DISEÑO EXPLORATORIO, 16

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS, 17

2.3.1 Análisis descriptivo, 17

2.3.2 Información cualitativa, 18

2.3.3 Información cuantitativa, 18

2.3.4 Presentación de los resultados, 19

2.4 FOCUS GROUP, 20

2.4.1 Definición, 20

2.4.2 Elaboración, 21

2.4.3 Reporte del Focus Group, 21

2.4.3.1 Realización, 21

2.4.3.2 Lugar, 23

2.4.3.3 Fecha hora, 24

2.4.3.4 Grabación, 24

2.4.3.5 Invitaciones, 24

2.4.3.6 Guion del moderador, 24

2.4.3.7 Estímulos, 25

2.4.3.8 Hallazgos de información relevante, 26

- 2.5 ENCUESTAS, 33
 - 2.5.1 Definición, 33**
 - 2.5.2 Elaboración, 33**
 - 2.5.3 Muestra, 34**
 - 2.5.4 Diseño de la encuesta, 35**
 - 2.5.5 Análisis de la encuesta, 35**

3 APLICACIONES AL MERCADO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, 61

- 3.1 COMPETENCIA DEL MERCADO, 61
- 3.2 LA IMPORTANCIA DE LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN) EN EL MUNDO EMPRESARIAL, 64
- 3.3 PRODUCTOS RENTABLES DE UN NEGOCIO EN LÍNEA EN RUMIÑAHUI, 66

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 69

- 4.1 CONCLUSIONES, 69
- 4.2 RECOMENDACIONES, 71

REFERENCIAS, 73

ANEXOS, 75

- Anexo 1: Invitación Focus Group, 76
- Anexo 2: Modelo de la Encuesta, 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Cálculo de la muestra, 35

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N° 1: Personas que han comprado por internet y personas que no, 36
- Figura N° 2: Género de las personas encuestadas, 36
- Figura N° 3: Rangos de edad de los encuestados, 37
- Figura N° 4: Tipo de productos comprados por internet, 38
- Figura N° 5: Condiciones del producto en manos del comprador, 39
- Figura N° 6: Páginas web más reconocidas, 40
- Figura N° 7: Características positivas de las compras en línea, 42
- Figura N° 8: Dispositivo utilizado para comprar en línea, 43
- Figura N° 9: Personas que recomendarían comprar en línea y personas que no, 44
- Figura N° 10: Comparación de precios de tienda virtual con física, 45
- Figura N° 11: Tiempo de espera de compras dispuesto a esperar, 46
- Figura N° 12: Razones de compra en línea, 47
- Figura N° 13: Importancia para las empresas de tener plataformas virtuales de venta, 48
- Figura N° 14: Razones para no comprar por internet, 50
- Figura N° 15: Aspectos que motivan a comprar en línea, 51
- Figura N° 16: Páginas web más reconocidas, 52
- Figura N° 17: Razones por las que compraría en internet, 53
- Figura N° 18: Importancia para las empresas de tener plataformas virtuales de venta, 54
- Figura N° 19: Relación entre género y productos más comprados, 55
- Figura N° 20: Relación entre las edades y el tipo de productos preferidos, 57
- Figura N° 21: Comparación de precios de productos en tienda física y virtual, 58
- Figura N° 22: Aspectos que motivarían a comprar en línea a quienes no lo han hecho, 59

RESUMEN EJECUTIVO

Para las empresas es fundamental la satisfacción del cliente y para lograrlo, la forma de comunicación e información con él es muy importante. En la actualidad, la tecnología ha abierto varias puertas para el comercio mundial. El llamado comercio electrónico facilita realizar transacciones desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, lo que ha llevado a competir en ventas a varias empresas a nivel mundial. La importancia del análisis de comportamiento del consumidor o comprador radica en que las empresas adapten una manera de pensar diferente, es decir que el cliente es primordial para la toma de decisiones, por ejemplo, el estudio de necesidades que los clientes tienen, las características de productos que prefieren o simplemente saber por qué compran puede llevar al éxito de ventas a un negocio. El comercio electrónico es, hoy en día, la manera más beneficiosa para vender sin necesidad de incurrir en muchos gastos, por lo que varias empresas han decidido crear páginas web con plataformas virtuales en donde se puedan vender sus productos y hacerlos llegar al comprador hasta la puerta de su casa evitando así, las molestias de una compra tradicional. En el cantón Rumiñahui existen varias posibilidades de apertura de un negocio en línea, después de haber realizado el estudio respectivo, se analizaron varios factores y características que tienen los compradores y no compradores de Rumiñahui. Posteriormente se llegó a determinar qué clase de productos son de su preferencia, las características que busca en una compra, páginas web más reconocidas y las razones por las que compra en línea, para finalmente de comprender más a fondo la manera de comportamiento de las personas ante el comercio electrónico.

INTRODUCCIÓN

El internet es una herramienta muy útil e importante en la actualidad y por medio de las TIC (tecnologías de información y comunicación), conjunto de tecnologías creadas con el fin de intercambiar información, es posible realizar transacciones a nivel mundial en cualquier lugar y en cualquier momento. Dado que el acceso a internet cada vez llega a más lugares, compradores y vendedores pueden aprovechar las ventajas del internet para realizar compras o ventas de manera virtual y evitar los inconvenientes que existen en la manera tradicional de una compra. Por esta razón el estudio del comportamiento del comprador en línea es importante para determinar las características que las personas tienen con respecto a gustos y necesidades que pueden ser aprovechadas para la toma de decisiones de las empresas que comercializan por medio de internet, con la finalidad de ofertar productos que satisfagan a sus clientes. El estudio se lo realizó en el cantón Rumiñahui con el fin de reconocer las características y gustos de los compradores y posibles compradores en línea para un posible negocio o emprendimiento en este sector que a su vez la relación y opinión de los habitantes del cantón tienen acerca del internet como medio de comercio en la actualidad.

1 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO EN LÍNEA

1.1 CARACTERÍSTICAS

1.1.1 Alcance global

En la actualidad cada vez son más frecuentes las transacciones en línea las cuales se las puede realizar a cualquier hora, desde cualquier lugar, y sin impedimento geográfico alguno, siendo estas las mayores ventajas de este tipo de comercio. El mercado potencial para los negocios en línea es la población mundial debido al fácil acceso al internet que existe.

La tecnología es un factor vital para este tipo de negocios, ya que con esta se pueden realizar comunicaciones con mayor facilidad entre las personas en cualquier parte del mundo y con ello a su vez ofertar servicios o productos a través de páginas web. Sin embargo, dichos servicios proporcionarían ventajas a las personas, esto se puede evidenciar en la no necesidad de ir a un local comercial físico, sino desde la comodidad de sus hogares, ya que pueden visitar páginas web y dentro de ellas ver los productos en imágenes o videos con sus debidas características, llegando así a realizar la compra (Bejarano & Cárdenas, 2010). Existe un problema que todavía la tecnología no ha podido solucionar, y es la interacción física del cliente con el producto, es decir el poder tocar y ver directo al objeto físico en sus manos. Por otro lado, hay que tener en cuenta que

gran parte de la sociedad ecuatoriana tiene dificultades para tomar como opción este tipo de compra, pero a su vez hay quienes tienen un amplio conocimiento y apertura para este tipo de comercio, ya que existen varias empresas que brindan un servicio con muy alta calidad y seriedad al momento de especificar y dar detalle de sus productos al igual que la distribución y entrega de los mismos.

Los medios tecnológicos actuales permiten acceder al internet de una manera más fácil, tal es el caso de los celulares, tabletas o computadores, siendo estas las herramientas más comunes de las TIC (tecnologías de información y comunicación). Estos medios de comunicación han tenido un crecimiento enorme en los últimos 10 años con la llegada de nuevas tecnologías en celulares y computadores, a tal punto que en muchos países es muy normal y casi necesario el tenerlos, esto es una ventaja para los vendedores en línea ya que el mercado al que apuntan cada vez crece más y se adapta más a los cambios tecnológicos de la sociedad (Baca Pumarejo, Varela Salas, & Haces Atondo, 2010).

1.1.2 Interactividad

El comercio electrónico facilita la interactividad entre ofertantes y demandantes, ya que no existen barreras como las distancias y los horarios. Esto a su vez tiene un gran reto que es la fidelización con el cliente, es decir que se puede lograr una mejor experiencia en la visita a la página web con imágenes, videos y un fácil manejo de la misa (Bejarano & Cárdenas, 2010).

El cliente que visite una página web de comercio electrónico tiene que sentirse a gusto con ella, mientras más sencilla sea la manera de navegar en la misma, mejor se sentirá quien la visite. Una vez dentro de la página web el cliente podrá navegar en ella en busca del producto o servicio que desee para comprarlo, aquí es en donde las plataformas virtuales permiten introducir datos de quien va a realizar la compra, que generalmente se la realiza con tarjeta de crédito. Estos pasos son bastante seguros ya que las empresas que venden en línea están ligadas a una entidad bancaria quien hace las labores de cobro a los clientes haciendo que los datos sean validados y protegidos de terceras personas. A su vez con la autorización del pago, el cliente recibe en su cuenta de correo electrónico una confirmación de que su compra ha sido realizada. Logrando así que los pasos a seguir por los clientes hayan sido desempeñados de la mejora y el comercio en línea se vuelva un uso frecuente para satisfacer las necesidades humanas con una buena gratificación del producto y del sistema (Troconis, 2012).

1.1.3 Ventajas del comercio electrónico

En cuanto a aspectos legales y económicos el comercio electrónico nos puede perjudicar ya sea a nosotros como compradores o como vendedores. Para quienes ofertan en línea las ventajas más claras pueden ser el crear mercados más competitivos en igualdad de condiciones, crea una igualdad en los cliente, es decir que para la empresa el cliente es igual a otro, no importa su nacionalidad o en donde este esté residiendo. Por otro lado, también se aplicaran técnicas de marketing personalizados debido a que los clientes tienen la libertad de mirar y buscar por si mismos los productos que ellos quieren con sus características

preferidas, de igual manera se pueden realizar las compras en cualquier lugar y a cualquier hora que una persona quiera.

Cabe recalcar que desde el punto de vista del comprador hay varias ventajas, tales como el fácil acceso a ofertas amplias de productos, sus precios y ofertas, ver la mercadería que muchas veces no está disponible en un local comercial y la más importante para el consumidor, la información mucho más detallada de los productos. Por estas razones, las empresas se interesan más en el comercio electrónico debido a que con esto se incrementan sus ventas y se reducen sus costos. Sin duda, el llamar la atención del cliente será el mayor objetivo de las empresas y esto se ha logrado con las diferentes tácticas del comercio en línea que ya he mencionado antes y con que el pasar de tiempo se ha modificado y se modificara, con el fin de que el cliente prefiera la comodidad y satisfacción al realizar la compra (Guerra Zavala & Torres Castañeda, 2012).

1.1.4 Desventajas del comercio electrónico

Uno de los mayores problemas del comercio electrónico es el no poder tener los productos físicamente en las manos para analizarlos y observarlos con mejor detalle. Estos productos pueden ser los alimentos perecederos y las joyas, ya que son casi imposibles de comercializar en línea debido a que se tienen que ver en detalle las imperfecciones de una manera detenida, y así ver si este producto se puede devolver, corriendo el riesgo que este producto haya provenido de un lugar muy lejano o en el peor de los casos que no haya devolución. Otro aspecto muy determinante para que el comercio electrónico no se realice, es el temor de

los clientes adultos al dar sus números de tarjeta para pagar en línea o a equivocarse en realizar las transacciones, ya que el uso del internet no es común para ellos. Sin duda también surge la inquietud de con quien se está tratando, es decir que no se tiene comunicación cara a cara entre cliente y vendedor lo cual puede ser una estafa con el fin de robar dinero a la gente. Es importante saber que los hackers son otra preocupación, siendo que pone en duda la labor del comercio electrónico, ocasionando que al momento de realizar cualquier, estos pueden configurar el código de programación para sabotear los servidores y así estafar a la gente (Guerra Zavala & Torres Castañeda, 2012).

1.2 CATEGORÍAS DEL COMERCIO EN LÍNEA

1.2.1 B2C (business to consumers): negocio a consumidor

En esta categoría de negocio, se realizan negociaciones llamadas tradicionales, es decir, intercambio de bienes o servicios entre el negocio o empresa y el consumidor o consumidores finales. En el comercio electrónico se aplica de igual manera, con la ventaja de que a través de catálogos digitales se pueden dar a conocer productos o servicios sin necesidad de incurrir en costos de elaboración de catálogos físicos como su impresión y envío. Este ahorro en costos genera una gran ventaja frente a otras empresas, ya que de manera más fácil se llega al consumidor a través de internet sin que este tenga que visitar un local, evitando así su traslado y las molestias que muchas veces se puede presentar.

Con la ventaja de que la gran mayoría de personas tiene acceso al internet, estas desde cualquier sitio y con una tarjeta de crédito pueden realizar compras a toda hora directamente de la página web de la empresa. En esta categoría B2C es muy común que se haga referencia al comercio electrónico o plataformas virtuales debido a que directamente en estas se aplica la venta de la empresa a un consumidor sin necesidad de terceros, como por ejemplo las personas que compran artículos en la página Amazon, lo hacen directamente en su plataforma seleccionando el producto que deseen y pagando su valor. Días después el producto llega a manos del comprador y así termina la transacción, siendo este el ejemplo más claro de negocio a consumidor y sobre todo de una manera segura de adquirir el producto para la satisfacción del individuo (Ruiz, Experiencias y casos de comportamiento en el consumidor: Internet y el comercio electrónico, 2004).

1.2.2 B2B (business to business): negocio a negocio

Esta categoría de negocio a negocio, principalmente trata el cómo se administra compras a proveedores que vienen a ser quienes abastecen de insumos, materias primas o el producto en sí a otras empresas, los pagos, servicios y soporte. Se puede aprovechar la reducción de costos en las transacciones, tener mayor facilidad de acceso a gama de suministros, materias primas, etc. Cabe recalcar, que es algo muy importante en cuanto a la reducción de tiempos donde la eficiencia en las operaciones aumenta debido a que existen operaciones sistematizadas que hacen que un pedido esté al alcance de un clic únicamente, ahorrando el tiempo que duraba hacer esta operación en tiempos pasados. Sin

embargo, se han realizado asociaciones entre negocios y vendedores, mediante esquemas electrónicos, llamados e-marketplaces, considerados también como B2B (Oelkers, 2004). En un e-marketplace se pueden coordinar y canalizar las transacciones comerciales que tengan dos negocios a esquemas electrónicos, es decir que en plataformas virtuales las empresas pueden dar acceso a otras para que desde ahí realicen pedidos, compras, etc. Logrando así evitar las llamadas telefónicas, papeleo o visitas personalizadas, haciendo perder un valioso tiempo en el mundo empresarial.

1.2.3 C2C (consumer to consumer): consumidor a consumidor

El comercio electrónico consumidor a consumidor abarca las transacciones que las realizan vendedor y comprador, siendo estos dos los consumidores finales de alguna empresa en donde realizaron compras para luego vender lo que compraron. Sin duda, esto se realiza a través de plataformas virtuales para el intercambio de los productos. Un ejemplo claro es Amazon o Ebay en donde estas empresas ofrecen productos de otras para venderlos a consumidores finales o para aquellos que puedan revenderlos a un mayor o mejor precio. Esta es la manera más antigua de negocios en línea, ya que existen varios sitios web en donde ponen a disposición de vendedores, espacios donde pueden ofertar sus productos a los clientes al igual que convertir a los vendedores en clientes de la página web que venden sus productos a otros clientes (Guerra Zavala & Torres Castañeda, 2012). El fin de este modelo de negocios es relacionar a consumidores finales con otros, a través de plataformas virtuales donde estos

puedan intercambiar productos sin necesidad de terceros, sino únicamente por medio de la página web.

1.2.4 B2G (business to government): negocio a gobierno

Al hablar de este término, estamos haciendo referencia a la relación del Gobierno con las empresas. Estos pueden realizar intercambios de información o realizar intercambios comerciales por medio de la web. Por ejemplo, un sitio web puede ofrecer los servicios para localizar aplicaciones y formularios de impuestos para uno o más niveles de gobierno en ciudad, estado o provincia, país, etc. Esto con el fin de ofrecer la posibilidad de enviar en formas y pagos llenos de salida, actualizar la información corporativa, solicitar respuestas a preguntas específicas, entre otros. Con estos servicios también puede incluirse tipos de contratación electrónica, en la que las empresas aprenden acerca de las necesidades de compra de los organismos y agencias solicitan respuestas a propuestas. Sin lugar a duda, los espacios virtuales de trabajo pueden ser otra forma de negocio con un organismo a través de la web, es decir un lugar en donde se puedan coordinar proyectos, revisión de planes, aplicaciones en línea, etc. Todo esto para uso exclusivo de organismos gubernamentales (Rouse, 2013).

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR EN LÍNEA

1.3.1 Aspectos culturales

Uno de los determinantes de lo que las personas desean y de su comportamiento, es la cultura. Mediante experiencias sociales y percepciones de la vida es como se adquieren distintos rasgos culturales, como por ejemplo creencias, valores, costumbres, etc. Esto se adquiere a través del aprendizaje formal, informal o técnico. Hoy en día la comunicación entre personas o comunidades es algo que está al alcance de la gran mayoría, con ayuda de las tecnologías de información y comunicación llamadas TIC, las cuales permiten el intercambio de información y de comunicación. Esto hace que la globalización tenga impacto en cualquier rincón del planeta, lo cual genera una duda, si todavía existen diferencias culturales o si se han adoptado distintos aspectos culturales en cualquier parte del mundo. Cabe mencionar que dentro de la cultura existen subculturas, las cuales son las nacionalidades, religiones, grupos étnicos, etc. Estos grupos muchas veces son de gran importancia para las empresas siendo que en la mayoría de los casos pueden ser grandes e influyentes en la toma de decisiones (Ruiz, Comportamiento de compra, 2006).

1.3.2 Factores sociales

Existen dos tipos de grupos a los cuales las personas están orientadas desde que son niños. El primero es la influencia directa, es decir cara a cara de los que lo conforman familiares, amistades o compañeros de la escuela, los cuales actúan

de manera constante e informal sobre actitudes o comportamientos de los niños. Por otro lado, el segundo grupo lo conforman religiosos o profesionales quienes requieren menos frecuencia de interacción. A estos grupos se los influye de tres maneras, con nuevos comportamientos y estilos de vida, en sus actitudes y conceptos de sí mismos y por último se crean presiones para elegir los productos al igual que las marcas.

Con respecto a las clases sociales, las personas tienden a comportarse de la manera a la clase social que pertenecen. La clase social depende de algunos factores, como por ejemplo la profesión de las personas porque esta no siempre es bien remunerada como los plomeros, que en comparación a un gran arquitecto que por tener educación y una buena formación logro culminar sus estudios y obtener una profesión; con la cual obtiene mejores ingresos al igual que un mejor salario. Cabe recalcar que el salario depende mucho de la profesión, ya que algunas personas pueden generar mejores ingresos, acorde a la educación que en muchos casos brinda mejores oportunidades en la competencia de los profesionales (Alonso, 2010).

1.3.2 Factores personales

En cuanto a lo físico, aquí influye la imagen propia en el aspecto de la salud, estado físico o la belleza. Aquí los productos que son para uso personal sobresalen, por ejemplo, se vuelven más fuertes y más deseados por este tipo de personas. Al igual que lo físico, la edad es clave para diferenciar a grupos de compradores, ya que atraviesan distintas etapas en la vida en las cuales sus

gustos y preferencias van cambiando acorde a su edad, cambiando simultáneamente sus intereses y opiniones con respecto a ciertas cosas.

El estilo de vida que llevan las personas es algo muy influyente al momento de tomar una decisión de compra, esto denota en su totalidad en una persona en cuanto a cómo interactúa con su medio ambiente. Para la venta de un producto, es mucho más fácil dirigirse a un grupo identificado por su estilo de vida ya que así se pueden entender los gustos y preferencias de una manera más general (Alonso, 2010).

Por otro lado, en cuanto a la personalidad, factores como la autoridad, autonomía, estabilidad emocional y confianza, influyen en las decisiones que toman las personas para realizar compras. Se dice que la marca tiene su propia personalidad y es el conjunto de rasgos humanos que se le atribuye. Las personas ven ciertos rasgos característicos en los productos como la forma de adaptarse a su forma de ser; otros rasgos como la sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza en las cuales los compradores se fijan para adquirir una marca. La personalidad en el marketing es algo fundamental porque según en las distintas formas en las que esta se presente se puede interpretar la manera en la que una persona responde a su medio ambiente, y con esto tomar decisiones en cuanto a características del producto, precios, segmentación del mercado, etc (Aaker, 1997).

1.3.3 La percepción

La percepción es la manera por la cual las personas vemos el mundo, captando todo lo que nos rodea. Sin embargo, aquí las personas en base a sus percepciones actúan y toman decisiones. La percepción se diferencia de la sensación porque relaciona objetos externos y estos se los efectúa a nivel mental, mientras que la sensación es más una experiencia dirigida a los sentidos. La percepción depende de la relación de los estímulos y el ambiente, aquí las personas pueden tener distintas percepciones de un mismo estímulo y esto se debe a que existen unos procesos perceptuales los cuales son, la exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva, que prácticamente exigen mayor trabajo para comunicar mensajes a las personas, logrando así que se vea un mismo comercial varias veces (Definicion.de, s.f.).

En un proceso de compra, muchos factores psicológicos entran en juego, lo cual el realizar una venta se torna difícil. Por esta razón es importante conocer varios conceptos de la psicología comercial para dominar las gestiones de ventas. La clave está en entender cómo piensan los compradores, el por qué y para qué compran las personas, finalmente cerrar la compra. Al ser el comportamiento de las personas muy cambiante, las empresas se ven en la obligación de no solo conocer el qué y para que compran los clientes, sino también saber las necesidades y el cómo se comportan para satisfacerlas. Para comprender el comportamiento de las personas, se analizan varios factores como la adaptación de propuestas comerciales de los productos, la publicidad y calidad; también las características del segmento al que se apuntan será un punto importante para

poder analizar el comportamiento del consumidor. Conociendo estos factores, se puede así estimular las necesidades de los compradores y realizar pronósticos de ventas de nuevos productos y evaluación de los existentes (Ponce Díaz, 2012).

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1 Definición

Según Malhotra (1997), ‘es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y las oportunidades de la mercadotecnia’.

Según T. Kinner y J. Taylor (1998), ‘es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de Marketing’.

2.1.2 Desarrollo

Este estudio de mercado se lo realizó con la finalidad de determinar qué características de comportamiento tiene un comprador en línea del cantón Rumiñahui a través de las TIC, para conocer y determinar rasgos cualitativos como los gustos y preferencias de los compradores al realizar transacciones en línea y cuantitativos para saber qué número de habitantes del cantón Rumiñahui que prefieren esta forma de realizar compras.

2.1.3 Objetivos

- Identificar las características del comercio en línea.
- Evaluar el comportamiento de compra en línea de los habitantes del Cantón Rumiñahui.
- Establecer las características de la demanda de productos en línea en el Cantón Rumiñahui.
- Definir lineamientos de acción mercadológica para los negocios en línea en el Cantón Rumiñahui.

2.2 DISEÑO EXPLORATORIO

Al ser un tema muy poco estudiado en este país y que no es muy usual que se realicen compras en línea en el Ecuador, el estudio fue exploratorio. Para llevar a cabo una investigación más completa se debe aumentar el grado de familiaridad con el tema por lo cual se realizó encuestas a un número determinado de habitantes del cantón Rumiñahui y a su vez focus group a un grupo selecto de personas quienes dieron a conocer sus opiniones y pensamientos acerca del tema y su nivel de importancia en la sociedad.

Con estos métodos de exploración, se obtuvo información necesaria y suficiente para determinar características del comportamiento de compra de las personas del cantón

Rumiñahui y con esto analizar y concluir los factores por los cuales las personas llevan o no a cabo la decisión de ingresar a una página web y desde ahí realizar una compra.

2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.3.1 Análisis descriptivo

El análisis descriptivo tiene relación estrecha entre la descripción y el análisis de la información. En este análisis se puede incluir una descripción de la finalidad del estudio, personas envueltas en el tema y generalidades del estudio. En el análisis descriptivo la información debe ser clara y detallada para que el lector tenga la facilidad de entendimiento y a su vez pueda ver los pasos seguidos en la realización del estudio y las razones por las cuales se llegó a una conclusión final.

Este análisis tuvo como fin especificar las propiedades y características de los individuos que son parte del estudio acerca de las compras en línea. Describir es medir, por lo que en este estudio todos los factores analizados fueron medidos independientemente con la finalidad de describir lo que se investigó.

Para la interpretación de resultados, se tomó en cuenta la información recolectada de las encuestas y del focu group, sus comentarios, pensamientos o experiencias acerca de realizar compras en línea con el fin de eliminar prejuicios que puedan haber en la interpretación de los resultados.

2.3.2 Información cualitativa

Como indica el nombre, la información cualitativa es la descripción de las cualidades del fenómeno a estudiar, en este caso las del comportamiento de las personas que realizan compras por internet. Con esta información se trata de tener entendimiento profundo del tema. Algunas características de la información cualitativa son:

- Se emplea una estrategia para conocer hechos, estructuras o procesos en su totalidad pero no la medición de los elementos.
- El investigador en su proceso de recolección de información, tiene un papel fundamental, un trato intensivo con las personas con el fin de comprenderlas al máximo.
- Los conceptos que se utilizan en una investigación cualitativa deben ser claros para que las personas comprendan de mejor manera el tema.
- El investigador desarrolla pautas y problemas principales a su proceso de investigación.

2.3.3 Información cuantitativa

Con la información cuantitativa, se pueden analizar datos de manera numérica, con énfasis en el campo estadístico. Se requiere que todos los elementos de la

investigación tengan relación entre sí de inicio a fin, ya que estos conforman un solo problema a investigar.

González, Casanova (1975) menciona que la perspectiva y el énfasis Cuantitativo están relacionados con muchas otras características del investigador. En términos generales puede decirse que el análisis cuantitativo es típico sobre todo en la las ciencias sociales que trabajan con poblaciones. Algunas características de la información cuantitativa son:

- Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico.
- La medición es penetrante y controlada.
- Se requiere que la relación de los elementos del problema sea numérica.
- El problema debe ser fácil de definirlo al existen relación entre los elementos del tema de investigación.

2.3.4 Presentación de los resultados

Una vez recolectada y procesada la información, los resultados están presentados de la manera más ordenada y adecuada con forme a los objetivos del estudio realizado y con la finalidad de que el lector tenga una fácil comprensión. Existen tres tipos de presentación de resultados, textual, tabular y gráficos. En este estudio los resultados se exponen de las tres maneras para dar mayor información al lector.

La presentación textual de resultados es un informe tradicional el cual está limitado estrictamente a lo necesario para mantener una secuencia lógica de la información recolectada evitando errores y repeticiones innecesarias. Se muestran las conclusiones a las cuales se llegaron acerca del comportamiento de las personas frente a las compras en líneas. Las citas necesarias para la comprensión del lector fueron agregadas.

La presentación tabular y gráfica presenta los datos primarios que se obtuvieron de la investigación, en tablas y gráficos elaborados con herramientas informáticas como Microsoft Excel. La información primaria se la adquirió directamente de las personas a las cuales se les realizó la encuesta y a quienes participaron en el focus group. Las tablas y gráficos son de mucha ayuda tanto para investigadores como para lectores porque con estas se puede organizar información de manera sintetizada y comprensible, además, se pueden identificar de manera más fácil las frecuencias, relaciones, variaciones o tendencias de los datos.

2.4 FOCUS GROUP

2.4.1 Definición

El focus group permite comprender a profundidad la manera cómo piensan y que sensaciones tienen las personas con respecto a un tema, realizando una lluvia de ideas y varias dinámicas con un moderador con el fin de generar sinergia en el grupo promoviendo sus sentimientos y pensamientos para obtener información más profunda, realizando un registro en audio o video de la sesión.

2.4.2 Elaboración

El número recomendable para realizar un focus group es de seis a doce personas, en este caso se han seleccionaron 6 personas quienes residan en el Cantón Rumiñahui.

Las conclusiones obtenidas resultaron muy útiles, con estas se pudieron determinar a fondo aspectos del comportamiento del comprador en línea, ideas y pensamientos.

2.4.3 Reporte del Focus Group

2.4.3.1 Realización

PERFIL DE PARTICIPANTES

1. Nombre: Andrés Acosta

Edad: 25

Trabaja actualmente: Si

Número de veces que realizó compras en línea: 2

Tipo de artículo que más ha comprado: Tecnología

Página web más utilizada para compras en línea: Amazon

1. Nombre: Edison Loza

Edad: 24

Trabaja actualmente: No

Número de veces que realizó compras en línea: 3

Tipo de artículo que más ha comprado: Tecnología y libros

Página web más utilizada para compras en línea: Amazon

2. Nombre: Michelle Cordero

Edad: 23

Trabaja actualmente: No

Número de veces que realizó compras en línea: 2

Tipo de artículo que más ha comprado: Tecnología

Página web más utilizada para compras en línea: Amazon

3. Nombre: Carlos Oviedo

Edad: 30

Trabaja actualmente: Si

Número de veces que realizó compras en línea: 1

Tipo de artículo que más ha comprado: Tecnología y ropa

Página web más utilizada para compras en línea: Ebay y Amazon

4. Nombre: Gabriela Aristizabal

Edad: 28

Trabaja actualmente: Si

Número de veces que realizó compras en línea: 3

Tipo de artículo que más ha comprado: Tecnología y libros

Página web más utilizada para compras en línea: Amazon y Olx

5. Nombre: Kevin Gavilánez

Edad: 33

Trabaja actualmente: Si

Número de veces que realizó compras en línea: 4

Tipo de artículo que más ha comprado: Tecnología, libros y ropa

Página web más utilizada para compras en línea: Amazon, Ebay y Olx

2.4.3.2 Lugar

Para la realización del focus group, las personas fueron invitadas a formar parte del mismo en un salón con las comodidades adecuadas, sin distracciones ni ruido y con el espacio necesario, en la casa comunal del conjunto habitacional Rincón Alemán ubicado en el Valle de los Chillos, donde se pudo de manera fluida expresar las ideas y pensamientos acerca de las compras en línea, percepciones, experiencias y opiniones.

2.4.3.3 Fecha hora

El focus group se lo realizó de manera puntual el día sábado 28 de marzo de 2015 a las 20 horas.

2.4.3.4 Grabación

Para videncia y extracción de ideas e información del focus group, se realizó la grabación en audio del mismo. No fue posible el registro en video debido a que quienes participaron en el focus group expresaron su no deseo de ser filmados. Al ser solo grabados en audio, los participantes pudieron expresarse de manera más fluida y sin ninguna presión por parte de una filmadora. Existe la evidencia en audio de los 33 minutos de duración del focus group.

2.4.3.5 Invitaciones

Para la realización del focus group se realizaron invitaciones para su entrega a quienes fueron seleccionados a participar en el mismo. El formato de la invitación se lo puede ver en el Anexo 1:

2.4.3.6 Guion del moderador

El moderador de un focus group es quien promueve y da las pautas para el desarrollo de la sesión, en este caso se habló de temas como:

- La importancia para las empresas de tener una plataforma virtual de ventas.
- Las experiencias vividas al momento de realizar compras en línea.
- Razones para comprar y para no comprar en línea.
- Los productos que más se compran en internet y por qué.
- Facilidades y dificultades de las TIC para realizar transacciones en línea.
- Barreras al momento de realizar compras en línea.
- Cómo ven al Cantón Rumiñahui en cuanto a desarrollo tecnológico y a su vez a sus habitantes frente a los últimos avances.
- Importancia de las TIC en el mundo actual.

2.4.3.7 Estímulos

Se utilizaron preguntas de apertura, de transición y de cierre para mantener activa la sesión. A todo momento los participantes fueron libres de expresar sus pensamientos manteniendo un ambiente agradable y propicio para evitar el aburrimiento, respetando el diálogo, los turnos y las ideas de

los demás. Para mantener a los participantes atentos y con interés se compartió una pequeña comida y bebidas no alcohólicas en agradecimiento por su participación e interés.

2.4.3.8 Hallazgos de información relevante

Al finalizar el focus group, se realizó la extracción de las ideas más importantes del mismo con el fin de obtener puntos de vista diferentes de las personas que participaron en el mismo.

A continuación se detallan las ideas principales obtenidas en el focus group.

- Las personas realizan compras en línea siempre y cuando la página web a la que acuden sea demasiado confiable, que tenga buena reputación en el mercado, la información de la página debe contar con la traducción necesaria porque no siempre está en idioma Español para su fácil comprensión, su marca debe ser reconocida y debe brindar la confianza suficiente para realizar la compra.
- Existe miedo de un débito de dinero de las cuentas bancarias personales y que a su vez no se haya realizado compra alguna o que sus compras no hayan sido recibidas.
- Muchas veces los productos que se han comprado quedan en aduanas, como experiencia de un participante del focus groups,

quien compró una prenda de vestir y esta no solo quedó en aduanas sino que también le cobraron dos veces por una misma prenda.

- La página web Amazon es la más reconocida entre los participantes del focus group y esto se debe a que han tenido buenas experiencias al realizar compras, los precios son muy buenos y los productos que adquieren son de calidad.
- La confianza en una página web para realizar una compra en línea, nace cuando varias personas hablan bien de la misma, con opiniones positivas acerca de su experiencia.
- En el Ecuador existe la tradición y costumbre de realizar compras en tiendas físicas como tiendas y almacenes más que en una tienda virtual, debido a que se tiene miedo o recelo de entregar datos personales, dinero o información a alguien totalmente desconocido.
- El Ecuador al ser un país latino en donde existe la llamada “viveza criolla”, existe la desconfianza de la mayoría de personas hacia otras, los robos son muy comunes y en la actualidad los robos virtuales o cibernéticos son muy comunes y por esta razón quienes participaron en el focus group expresaron que este miedo a ser robados o estafados en la web es una de las mayores causas de la no realización de compras virtuales.

- Las generaciones pasadas no tienen el poder de adaptarse a los cambios tecnológicos muy fácilmente como las nuevas generaciones, por esta razón en este país no se ha modernizado mucho este tema debido a que quienes tienen mayor poder adquisitivo, con respecto a edades, son las personas adultas con hijos.
- Para generar cultura en los ecuatorianos, las personas podrían realizar pequeñas ventas y compras en línea por ejemplo de artículos usados o artesanías, con el fin de enredarse en el mundo virtual y perder el miedo.
- En cuanto a seguridad virtual, las empresas que venden sus productos en línea deben poseer sus servidores con certificados de seguridad, los cuales evitan fraudes y donde nadie puede interferir en las compras, en la información ni en los datos de quienes realizan compras virtuales.
- Hace falta educación por parte de los ecuatorianos en cuanto a términos web, un ejemplo es en el código de barras, en donde se introduce la dirección web y que al inicio se encuentra el término http (Hyper Text Transport Protocol), lenguaje para intercambiar información entre servidores en la red y el cual es un sitio seguro si termina con la letra s (Secure), es decir, https.

- Los participantes del focus group estuvieron de acuerdo en que la experiencia en comprar en línea y en una tienda virtual no es la misma debido a que en la tienda física se tiene mucha más interacción con los productos en donde se puede palpar y ver con detalle lo que se va a comprar.
- Específicamente en la ropa, no es posible poder probarse tallas lo cual es un problema al comprar en la web.
- Lo más buscado en la web por quienes participaron en el focus group, sin duda, han sido los artículos electrónicos y tecnológicos, debido a la gran variedad de información y buenos precios, seguidos de libros y de ropa que al igual que la tecnología se pueden encontrar con gran facilidad.
- De la misma manera hay quienes dijeron que un producto mientras más barato sea tampoco genera mucha confianza ya que lo relacionan con la calidad o el tipo de uso que tuvo.
- Una ventaja muy importante acerca de las compras en línea y a su vez es un valor agregado, es la oportunidad de personalizar los productos, en donde se pueden elegir colores formas o tamaños de lo que se va a adquirir, y casi siempre todo se encuentra en stock.
- Un ejemplo claro de una página web reconocida y con trayectoria por parte de los participantes, es Amazon y esto tiene mucho que ver

con la posibilidad del comprador de rastrear en donde se encuentra su compra, lugar, fecha y hora de llegada, lo cual genera seguridad para compradores.

- Todos estuvieron de acuerdo en que en el Ecuador es muy difícil la implementación de plataformas virtuales para venta de bienes o servicios, debido a la falta de cultura y miedo de las personas.
- Se debe crear tendencias para las generaciones actuales y futuras, con el avance de la tecnología esto va a ser muy normal en el futuro, y para las empresas es una gran ventaja porque así podrían implementar modos virtuales de ventas o distribución de sus productos o servicios.
- Por parte de las empresas, la desventaja más grande es que no cuentan con experiencia necesaria para implementar plataformas virtuales y los compradores tienen la costumbre de comprar en un local físico.
- De igual manera, las empresas se enfocarían más en personas no muy jóvenes, tal vez padres de familia quienes no acostumbran utilizar la web como medio de compras, y estas son quienes pueden realizar compras más fácilmente, debido a que poseen tarjetas de crédito o mayores ingresos que las personas más jóvenes.

- En el Ecuador no es muy factible la implementación de un negocio que se dedique a la venta de productos o servicios en línea de marcas internacionales que necesariamente deben ser importadas, esto se debe a la gran cantidad de impuestos que se tienen hoy en día y por la cultura de las personas como ya se dijo previamente.
- Una oportunidad de negocio es la venta de productos nacionales cuyos similares importados sean más caros. Aquí cuenta bastante la calidad de los artículos ya que muchas veces los compradores prefieren lo extranjero a lo nacional justamente por su elaboración y terminado de alta calidad.
- Una participante del focus group indicó su molestia al momento de realizar una compra por internet, su producto llegó en malas condiciones y esto cuenta bastante para la fidelidad con las páginas web.
- En el Ecuador las empresas son conscientes de la falta de cultura de las personas sobre este tema, por lo que les resultaría difícil y costoso estudiar el mercado para implementar plataformas virtuales de compra venta para que en el futuro no tengan éxito.
- Algunas empresas han implementado ciertos mecanismos de pago, cupones electrónicos, aplicaciones para pedir a domicilio, entre otros, lo cual indica un pequeño avance tecnológico para que las

personas vayan tomando conciencia de la importancia de adaptarse al mundo moderno.

- Específicamente en el Cantón Rumiñahui, quienes asistieron al focus group dieron a conocer sus opiniones acerca del tipo de personas que ellos perciben. La gente joven es mucho más abierta que las personas de edades mayores en cuanto al tema de compra y venta en línea, y esto se debe a que los jóvenes se adaptan más fácil y rápidamente al cambio y sobre todo a la tecnología actual.
- En el país no existe un buen servicio de internet, el ADSL (línea digital de banda ancha con gran capacidad para la transmisión de datos) es obsoleta en comparación a la fibra óptica que es algo más avanzado y moderno, por esta razón existen problemas al momento de realizar compras en línea como por ejemplo que la navegación sea demorosa, que la página en la que se encuentre esté colgada, que el servicio sea inestable y esto a la final es un problema para compradores ya que dificultan la compra y su experiencia no será satisfactoria.
- Con relación al mundo actual, el país está bastante atrasado y esto nos hace retroceder en el aspecto tecnológico.
- En cuanto a las TIC, se manifestó que son algo sumamente importante para toda persona en el mundo actual, estas ayudan no

solo a la información y comunicación sino también a expandirse y sobrepasar fronteras culturales y defenderse en la vida diaria.

2.5 ENCUESTAS

2.5.1 Definición

Las encuestas son una serie de preguntas que se las realizan a personas con el fin de recolectar datos e información. Son esenciales para recabar información actualizada acerca del conocimiento, comportamiento y perspectiva de un tema en específico, en este caso las compras en línea. Se consideró de mucha importancia realizarla en este estudio porque a través de las encuestas se obtienen como resultado información personal y actualizada acerca de la forma conductual de una persona al momento de realizar una compra en línea. Con esta información se pudo saber con exactitud las razones por las cuales una persona del Cantón Rumiñahui realiza compras en línea y a su vez características de las mismas en estas situaciones.

2.5.2 Elaboración

En la elaboración de la encuesta se realizaron preguntas de fácil comprensión para quienes las leyeron, con el fin de que las respuestas sean las acertadas y con esto más fácilmente cumplir con el objetivo de identificación de las características del comprador en línea. Las encuestas se las realizaron a 138 personas de edades entre 20 y 45 años del cantón Rumiñahui.

2.5.3 Muestra

El lugar seleccionado para este estudio fue el cantón Rumiñahui, es el más pequeño de la provincia de Pichincha con una superficie de alrededor de 139 kilómetros cuadrados. Con datos estadísticos del año 2010 obtenidos de la página web oficial del cantón Rumiñahui, ruminahui.gob.ec, se conoció que la población total del cantón es de 85.852 personas, de las cuales el 58% son mujeres y el 42% son hombres. La población de Rumiñahui es relativamente joven. Con un promedio de edades entre los 20 y 45 años están el 50,6% de los habitantes, menores a 20 años está el 37% y el 13% restante pertenece a personas mayores a los 55 años. Se tomó la muestra de la población joven que es el 50,6% de los habitantes, es decir, de 43,441 personas. La población es finita ya que se conoce el total de habitantes y se tuvo en cuenta que todas las personas del cantón deben ser estadísticamente aleatorizados para que todos tengan la misma oportunidad de ser elegidos.

Para obtener la muestra se realizó una encuesta piloto a 20 personas con la finalidad de saber qué porcentaje de los encuestados han realizado compras por internet personalmente o por medio de alguien que les ayude y quienes jamás lo han hecho. El resultado fue que el 90% de los encuestados si ha realizado este tipo de compras ya sea por su cuenta o con ayuda de alguien. La encuesta fue dividida en dos partes, la primera con preguntas para quienes has realizado compras en línea y la segunda para quienes jamás lo hayan hecho, esto con el fin de analizar a ambos tipos de personas.

Matemáticamente se aplicó el siguiente método de cálculo:

Tabla N° 1: Cálculo de la muestra

Tamaño de la muestra	A/B	n	138,2976
Proporcion a favor	Valor	p	0,9
Probabilidad de fracaso	1-p	q	0,1
Nivel de confianza	95% nivel de confianza	z	1,96
Error	Error admisible	e	0,05
A	$p*q*z$		0,345744
B	$e*e$		0,0025

Con un nivel de confianza del 95% y un error admisible del 5%, el resultado del cálculo de la muestra dio como resultado 138 habitantes los cuales representan un número significativo del total de la población de estudio. A este número de personas se les realizó las encuestas para recopilar la información necesaria.

2.5.4 Diseño de la encuesta

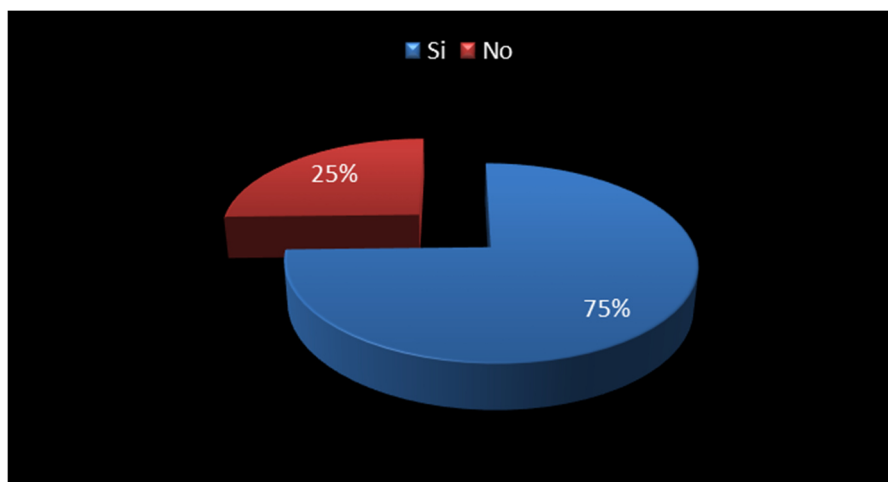
El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 2.

2.5.5 Análisis de la encuesta

A continuación se muestra el análisis realizado a cada pregunta de la encuesta realizada.

¿Ha realizado compras por internet personalmente o por medio de alguien?

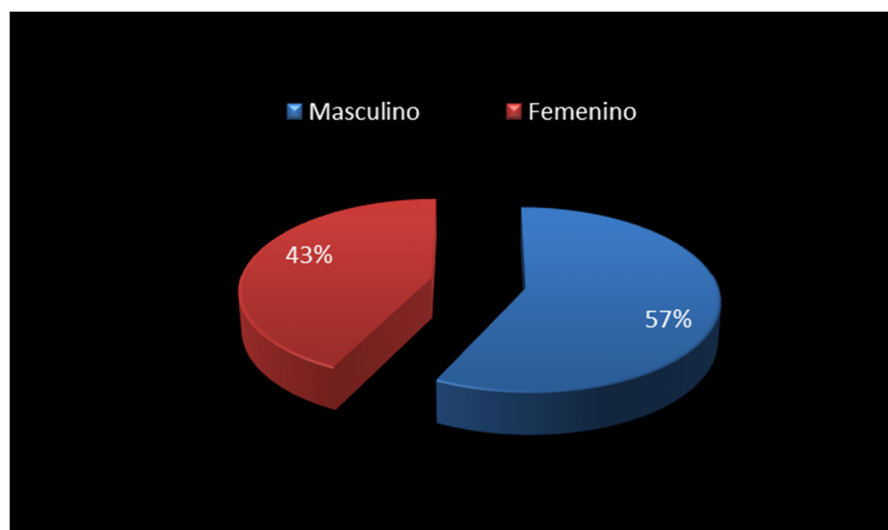
Figura N° 1: Personas que han comprado por internet y personas que no



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Sexo

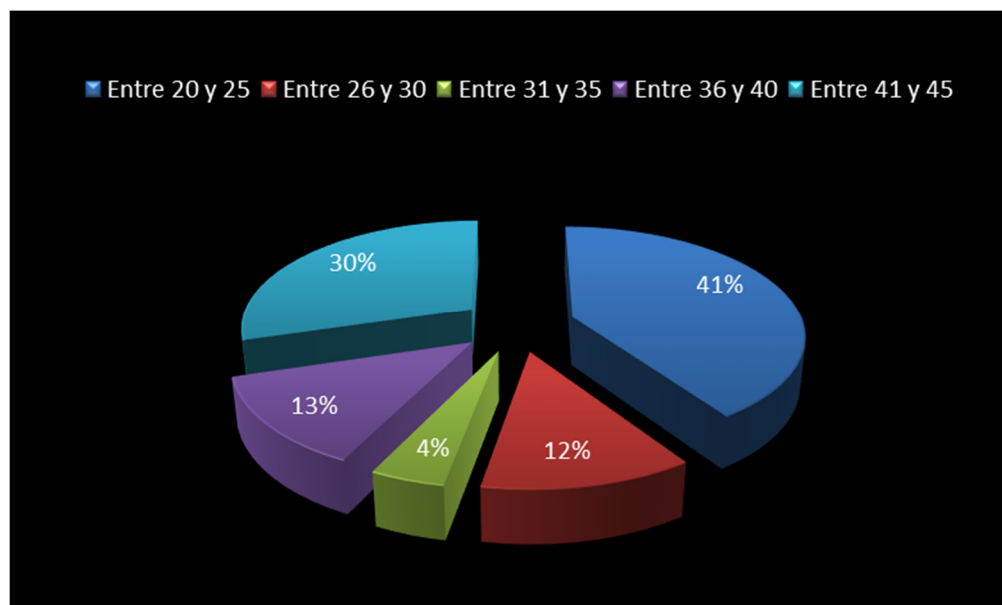
Figura N° 2: Género de las personas encuestadas



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Edad

Figura N° 3: Rangos de edad de los encuestados



Fuente: Investigación realizada

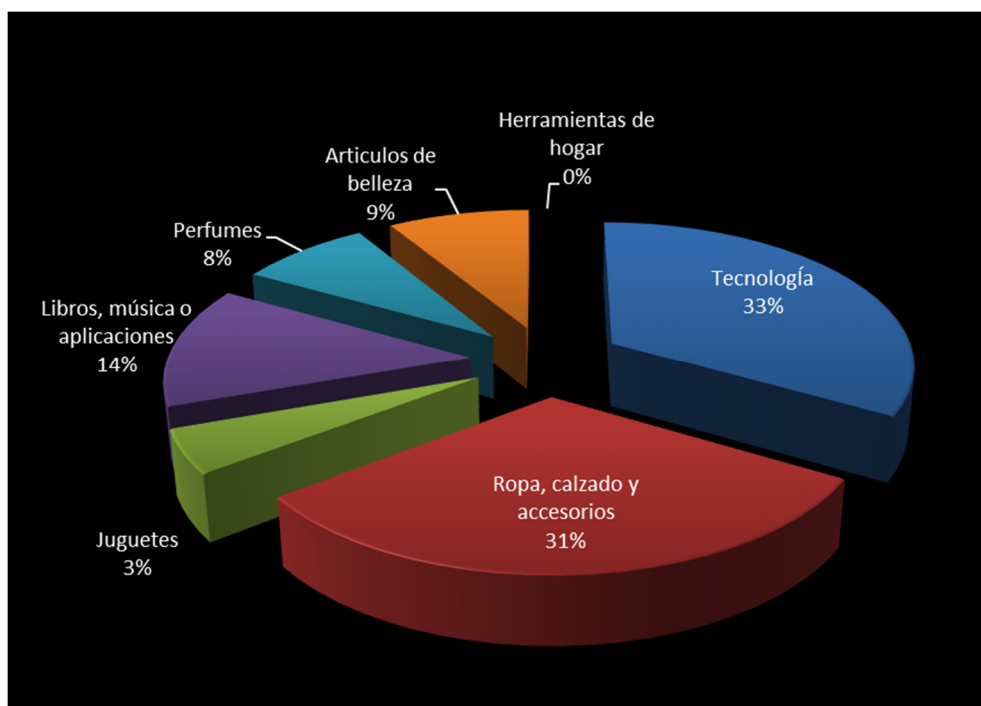
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Después de observar los resultados tenemos que se han obtenido ciento tres personas con respuesta positiva, es decir, que alguna vez han comprado por internet o lo han hecho por medio de alguien, esto equivale a un 74,64% de un total de 138 encuestados. Mientras que el 25,36% restante equivale a treinta y cinco personas quienes respondieron que nunca han realizado compras por internet al igual que tampoco lo ha hecho con ayuda de alguien. Tomando en cuenta las edades de los encuestados, se puede decir que las personas consideradas más jóvenes dentro del rango de 20 a 25 años son de quienes se han obtenido el mayor número de respuestas y el menor es de quienes tienen edades entre 30 y 35 años. Esto conlleva a que la obtención de resultados, en su mayor parte, es por personas jóvenes quienes en su mayoría son de género masculino.

En la siguiente parte de la encuesta únicamente respondieron quienes si han realizado alguna compra en línea personalmente o por medio de alguien.

1. ¿Qué tipo de productos ha comprado por internet?

Figura N° 4: Tipo de productos comprados por internet



Fuente: Investigación realizada

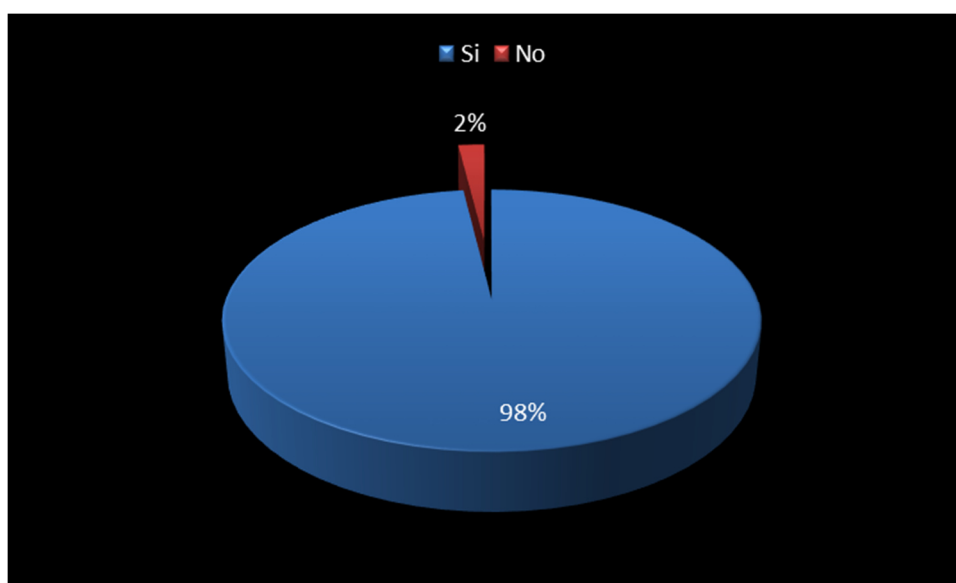
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Es fundamental saber qué tipo de productos son los que más se compran en el Cantón Rumiñahui por internet, por lo cual se dieron como opciones las categorías siguientes: tecnología, ropa, calzado, accesorios, juguetes, adornos, libros, música o aplicaciones, perfumes, artículos de belleza o herramientas para el hogar. Sin duda, la categoría con mayor número de respuestas fue la de tecnología, ya que es lo que más se compra por internet al igual que la ropa, calzado y accesorios; con esto se concluye que por internet, ya sea por buenos precios, marcas o variedad, las personas prefieren

gastar en productos de estas dos categorías. Por otro lado, ciertos productos de menor tamaño como son los artículos de belleza y los juguetes no son muy apreciados en este tipo de canal de compra. Esto se debe a que esta clase de productos se los puede adquirir de manera fácil en tiendas físicas y rápidamente, sin necesidad de esperar algunos días para su recepción en el caso de comprar en línea. En el Ecuador no es muy común realizar pagos por aplicaciones de teléfonos celulares o tabletas que se ofertan en las tiendas en línea de los distintos sistemas operativos que existen, y esto se ve reflejado en las respuestas obtenidas.

2. ¿El producto ha llegado en buenas condiciones y en la cantidad solicitada?

Figura N° 5: Condiciones del producto en manos del comprador



Fuente: Investigación realizada

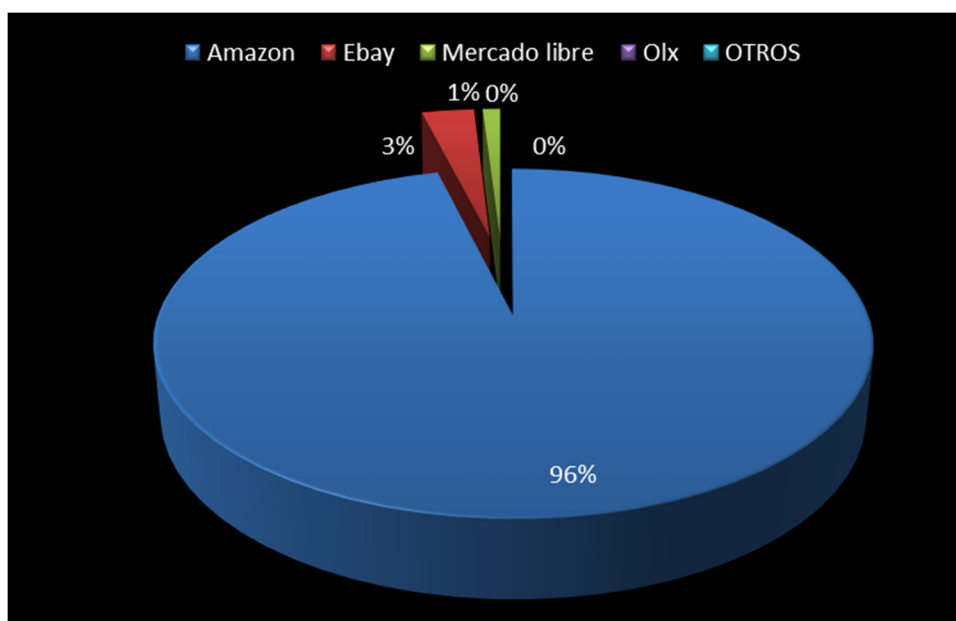
Elaborado por: Andrés Robayo A.

La fidelidad y confianza de un cliente con una marca o empresa se la obtiene siempre con la primera experiencia y en esta pregunta se puede concluir que

la mayor parte de compradores en línea están satisfechos con su compra. El 98,06% han recibido en buenas condiciones sus compras y el 1,94% ha tenido algún tipo de problema con sus productos. Muchas veces en el traslado de los paquetes en los que viajan los artículos que se adquieren en línea, sufren golpes o caídas que pueden dañar su contenido lo cual para el comprador, por más mínimo que sea el daño, es una gran decepción provocando así la pérdida del cliente para la empresa o marca; por esta razón el manejo y traslado de los productos se los debe hacer con mucho cuidado para satisfacer a los compradores.

3. ¿Qué página web de comercio en línea le parece más reconocida?

Figura N° 6: Páginas web más reconocidas



Fuente: Investigación realizada

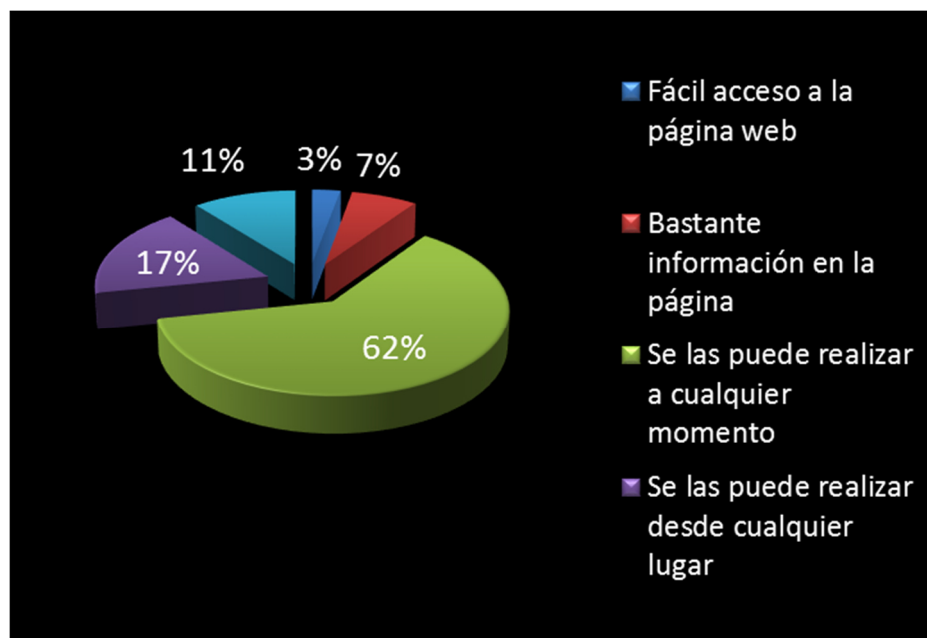
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Existen muchas empresas que se dedican al comercio en línea como son Amazon, Ebay, Olx, Mercado libre, entre otros, pero en realidad hay una que

en particular es muy reconocida entre los habitantes del Cantón Rumiñahui y esta es Amazon. Se puede deducir que el reconocimiento de la página Amazon se debe a su gran trayectoria, comenzando a mediados de los 90's como una librería en línea, convirtiéndose en la empresa de comercio en línea más grande del mundo; comercializa todo tipo de productos como celulares, camisetas, computadores, zapatos, artículos de hogar, muñecos de acción entre otros. Gran parte de los encuestados afirmó que prefieren Amazon antes que Ebay, ya que tienen recomendaciones de terceros gracias a experiencias anteriores. Muchas marcas trabajan con Amazon para vender sus productos y esto es algo que los compradores disfrutan mucho al momento de seleccionar su compra, siendo que así tienen mayor variedad para elegir. Por otro lado, en páginas como OLX cualquier persona puede vender cualquier cosa, basta con tomar una fotografía de lo que desea poner a la venta para subirla a la página o algún tipo de contacto; a diferencia de Amazon, en OLX se ofertan cosas de segunda mano y de fuentes no muy confiables. Ahora bien, al hablar de la página web Ebay, se conoce que es la segunda página más reconocida por los encuestados con un porcentaje muy bajo, esto puede ser a que en este país no se acostumbra a subir al internet cosas con el fin de subastarlas, como se hace en Ebay.

4. ¿Qué característica positiva destacaría usted de comprar en línea?

Figura N° 7: Características positivas de las compras en línea



Fuente: Investigación realizada

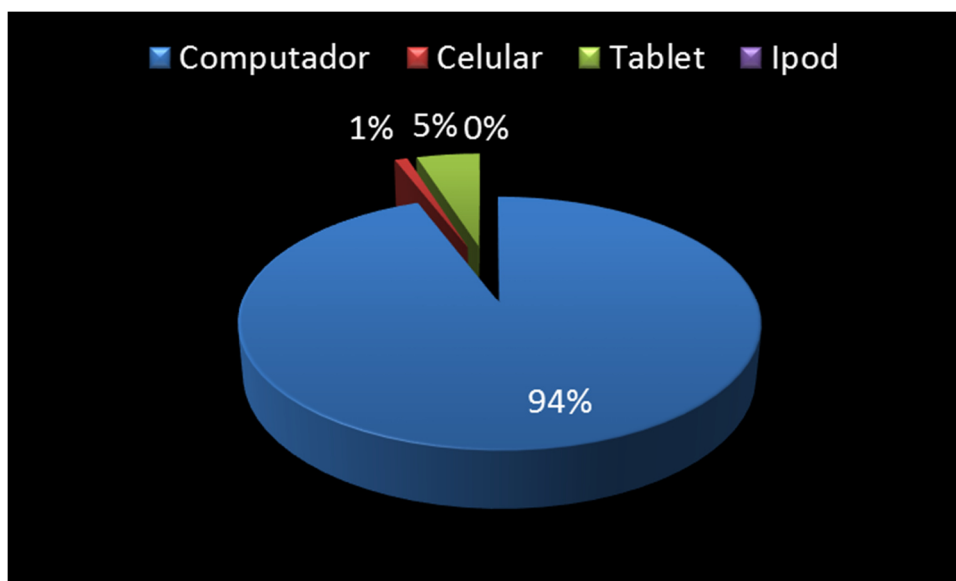
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Cada comprador tiene un punto de vista distinto acerca del comercio en línea; el fin de esta pregunta fue saber que aspecto bueno se destaca al realizar compras en línea. El poder realizar la compra a cualquier hora del día es el aspecto que más agrada a los encuestados, seguido por el poder de comprar en cualquier lugar. Esto concluye que la comodidad ante todo para un cliente, es el poder decidir el día, la hora y el lugar desde donde se va a comprar, por lo general es la ventaja más grande que tienen las empresas de comercio en línea ya que siempre y a toda hora tendrán compradores sin importar en que parte del mundo se encuentren, siempre y cuando tengan acceso al internet al igual que una forma de pago. La característica que menos se destaca, es el fácil acceso a internet que hay en el tiempo actual, posiblemente no se haya tomado en cuenta esta opción porque el internet cada vez es más común en

cualquier lugar y ya dejó de ser un lujo para ser una necesidad en cada hogar de este país.

5. ¿Qué tipo de dispositivo ha utilizado para realizar compras en línea?

Figura N° 8: Dispositivo utilizado para comprar en línea



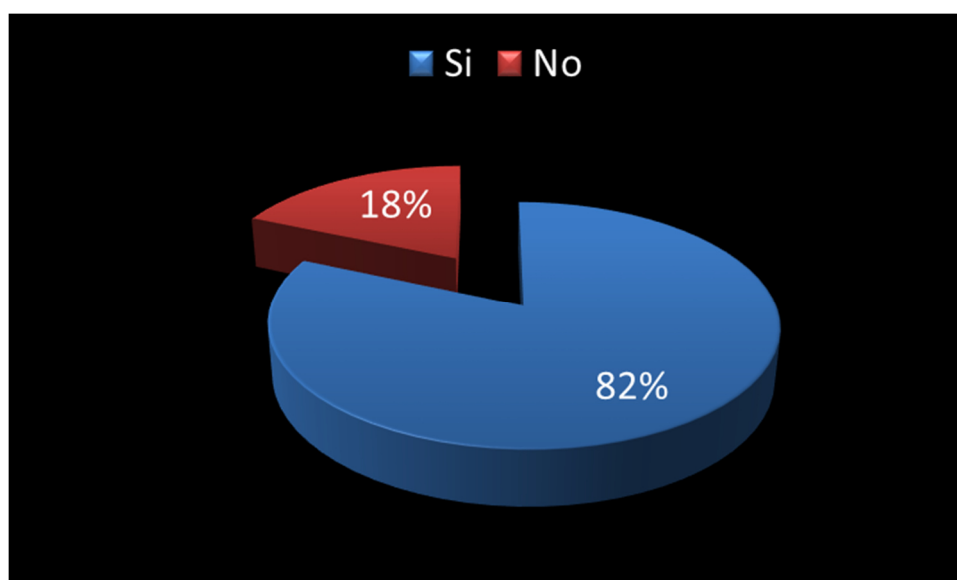
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

El 94% de los encuestados coincide en que el mejor medio para realizar una compra por internet es el computador. Al ser este dispositivo el más antiguo de los que se han dado como opciones celular inteligente, tablet o ipod, se puede deducir que la costumbre de uso es lo que lleva al comprador ser el preferido, además de su fácil manejo, comodidad y a que es el medio más completo para navegación. En los últimos años se ha vuelto habitual la utilización de las tabletas, un artefacto que toma lugar como un computador, con la ventaja de no tener teclado ni mouse o ratón y ser táctil, el mismo que hace funciones similares al de una computadora como navegar por internet, tomar fotografías o videos y cada vez se vuelve más común en las personas.

Aunque no muchas personas utilicen una tablet para hacer compras por internet, como lo indica la encuesta, es probable que dentro de algunos años el uso de este dispositivo se vuelva más habitual.

6. Según su experiencia en compras en línea, ¿recomendaría hacerlo a otras personas?

Figura N° 9: Personas que recomendarían comprar en línea y personas que no



Fuente: Investigación realizada

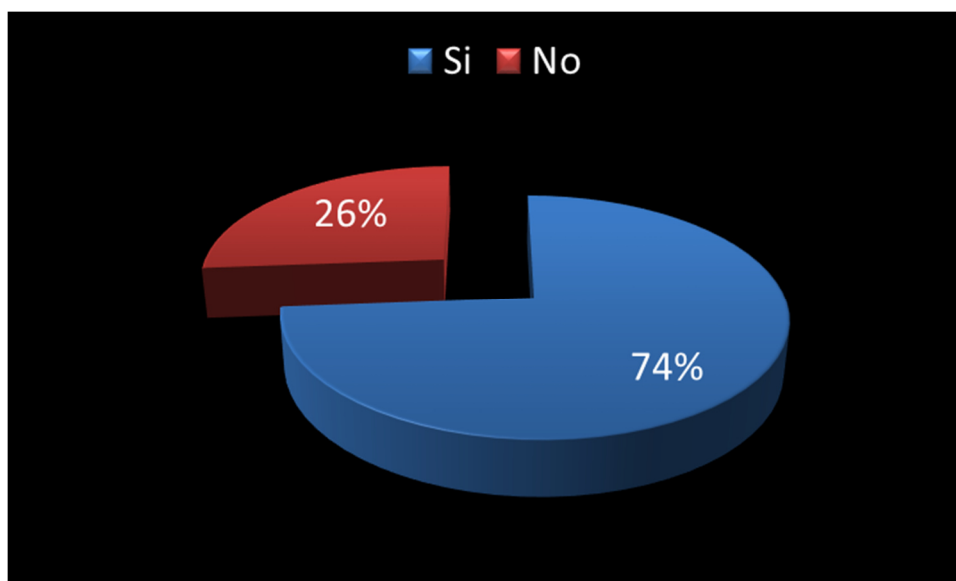
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Muchas veces el éxito de venta de una empresa está en la llamada publicidad boca a boca, esto se refiere a que una persona satisfecha ya sea por la compra o con la atención recibida en cierto lugar, transmite su experiencia a más personas las cuales para cerciorarse de esto visitan la empresa y posiblemente realicen compras. Cabe mencionar, que con esto los negocios ganan bastantes clientes y atraen a posibles compradores con el simple hecho de satisfacer y generar buenas experiencias a sus clientes. En este caso, las empresas que se

dedican al comercio en línea, generan muchas más ventas debido a que hay personas que recomiendan a otras visitar páginas web y a animarse a adquirir productos que se ofrecen en ellas. El 81% de los encuestados del Cantón Rumiñahui recomendaría a otras personas hacer compras en internet, ya sea por una buena experiencia, buenos precios, calidad de servicio u otras razones.

7. ¿Compara el precio de los productos de la web con los de tiendas físicas antes de una compra?

Figura N° 10: Comparación de precios de tienda virtual con física



Fuente: Investigación realizada

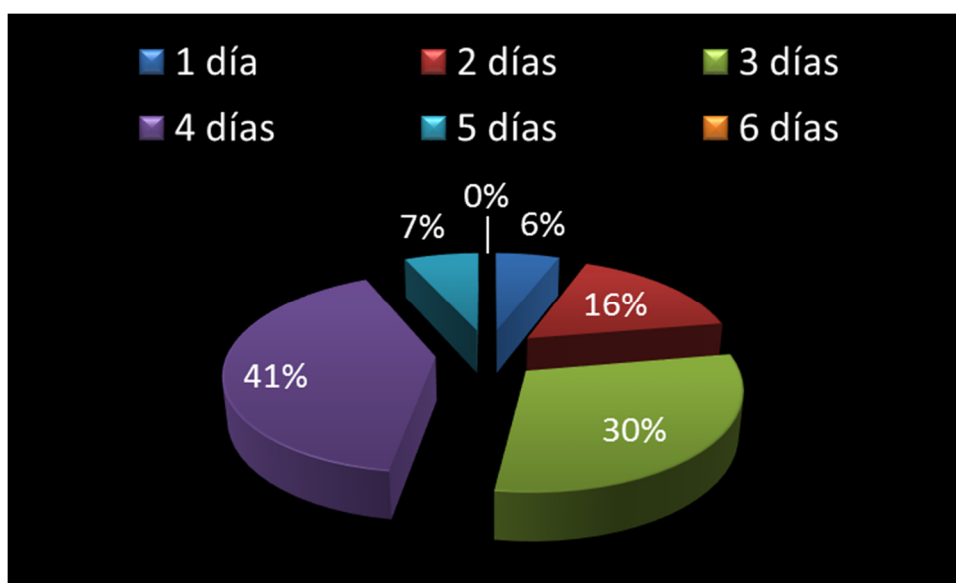
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Al realizar una compra siempre hay que tomar en cuenta varios factores para obtener el mayor de los beneficios, uno de los más importantes es el precio. El precio de un producto depende de varias cosas como la marca, la calidad, el lugar de origen, el vendedor, los impuestos, entre otros. Sin embargo, lo que hace que varíe mucho su valor es dependiendo en donde se lo adquiera.

Con respecto a lo anterior, las páginas más reconocidas a nivel mundial de comercio en línea, tienen la enorme ventaja de tener mejores precios de los productos que ofrecen, ya que no incurren en costos de producción, gastos mayores en activos o en publicidad, lo que hace que los precios de sus productos no sean tan elevados, además trabajan directamente con los vendedores lo que facilita la negociación de establecimiento de precios de venta. La encuesta indica que la mayoría de personas comparan precios de tiendas físicas con virtuales antes de comprar, concluyendo así que es recomendable comparar precios de un catálogo virtual y el de tiendas físicas, teniendo en cuenta que los productos que se ofrecen en el internet siempre serán un poco más baratos.

8. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la entrega de su compra?

Figura N° 11: Tiempo de espera de compras dispuesto a esperar



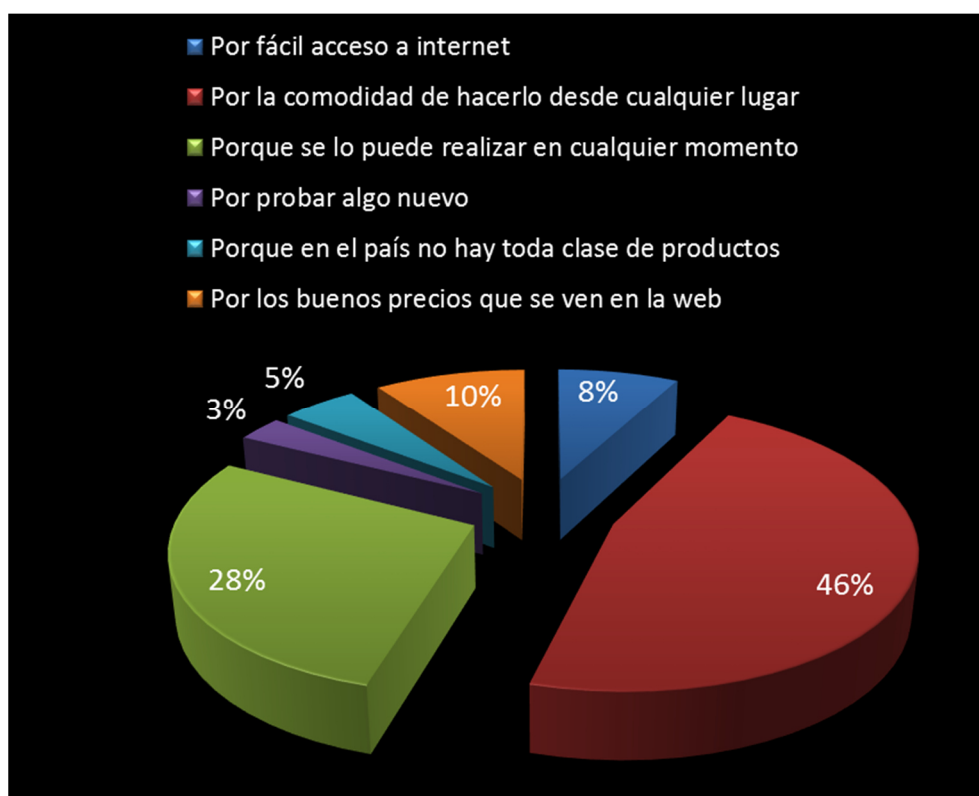
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Robayo A.

Es lógico pensar que al comprar en línea no le llegara inmediatamente la compra, que al contrario de hacerlo en un local comercial seria inmediato. El problema que podría ser durante la compra en línea es porque el envío no siempre es en seguida o porque el centro de distribución no se encuentra cerca o ni siquiera en el mismo país, como es el caso de Amazon y el Ecuador. Esto quiere decir que para recibir la compra se tendrá que esperar algunos días. Según la encuesta realizada, el tiempo de espera que estaría dispuesto a tomar como máximo es de cuatro días y con un mínimo de dos. Se debe tomar en cuenta los factores lógicos que hacen que una compra no sea entregada de inmediato, por lo que este tiempo es entendible y aceptable.

9. ¿Por qué comprar por internet?

Figura N° 12: Razones de compra en línea

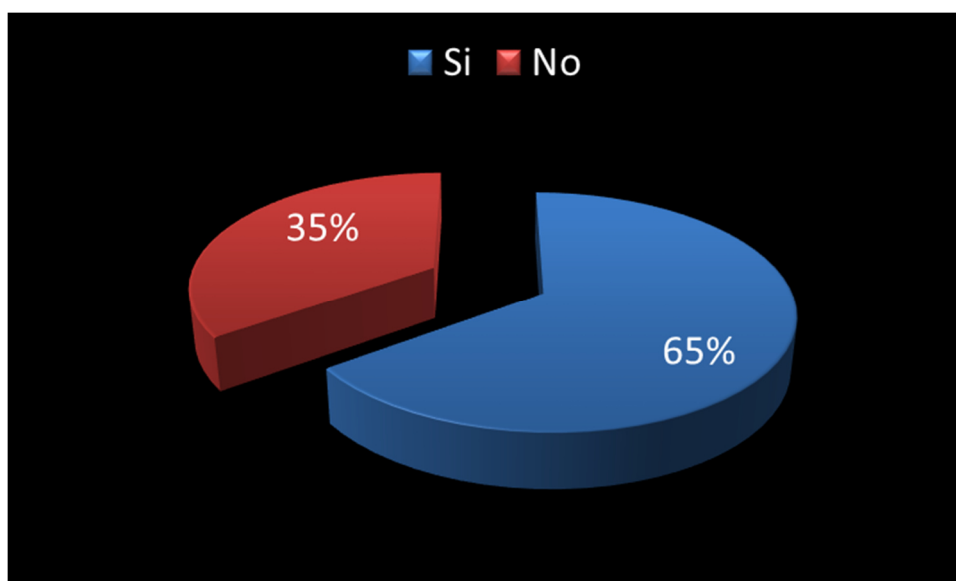


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Esta pregunta se realizó con el fin de saber la razón primordial por las que los encuestados del Cantón Rumiñahui alguna vez realizaron una compra por internet o por qué razón creen que es una buena idea. Como se ha mencionado en puntos anteriores, una de las mayores ventajas del comercio en línea es el poder realizar transacciones desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora con solo poseer internet y la manera de pago. Justamente estas dos razones obtuvieron el mayor número de selecciones en esta pregunta y es lógico pensar que el comprador en línea va a querer la mejor de las experiencias y para ello la comodidad es fundamental, es decir, el poder comprar desde donde quiera, ya sea en su hogar, su lugar de descanso o en donde mejor se sienta.

10. ¿Considera fundamental que las empresas tengan una plataforma virtual para la venta de sus productos?

Figura N° 13: Importancia para las empresas de tener plataformas virtuales de venta



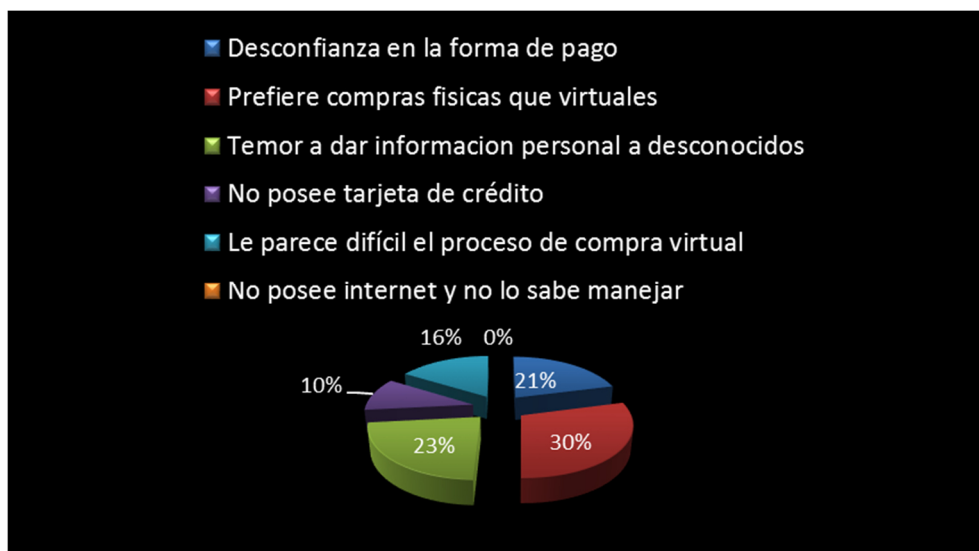
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Las plataformas virtuales en donde se pueda interactuar con la información de productos, visualización de imágenes o videos, al igual que la compra de artículos o servicios, es un tema muy debatible en cuanto a que si es o no fundamental que las empresas adopten este tipo de servicios para sus clientes. Con total libertad de opinión, los encuestados respondieron a esta pregunta considerando fundamental que las empresas deben tener plataformas virtuales de sus productos. Muchas son las razones para que los compradores consideren importante este tipo de servicio, primero porque los catálogos en línea sirven bastante a quienes desean informarse acerca de ofertas, nuevos productos o cualquier tipo de información con respecto a la empresa, y segundo para poder adquirirlos de manera virtual o en la puerta de su casa, con el fin de evitar todo el trámite típico de compra que abarca el traslado hacia un local comercial, la búsqueda de su producto, el pago en caja y demás.

En esta parte de la encuesta únicamente respondieron quienes nunca han realizado alguna compra en línea.

1. ¿Por qué razones no ha comprado por internet?

Figura N° 14: Razones para no comprar por internet



Fuente: Investigación realizada

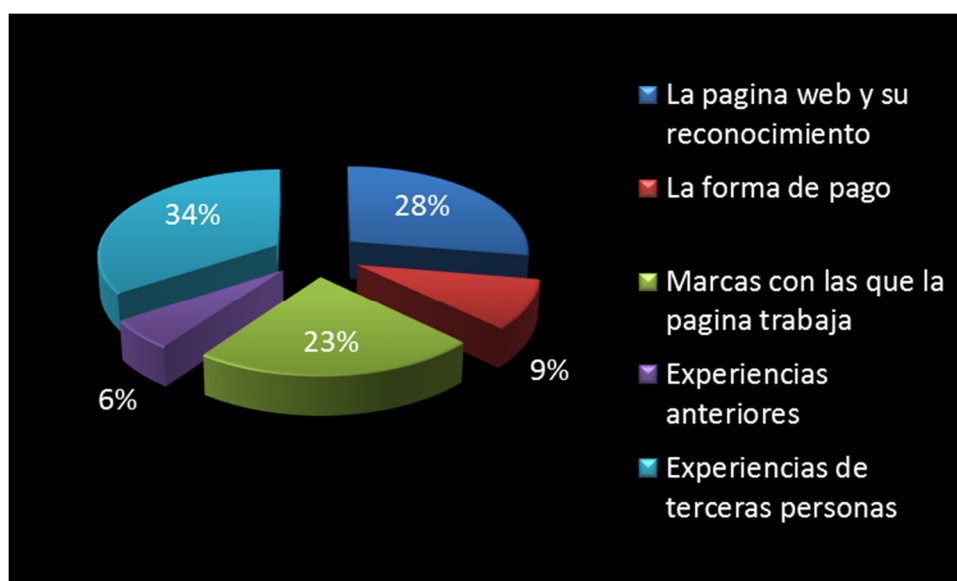
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Para esta pregunta se tomaron en cuenta varios factores mencionados anteriormente que influyen en las personas para que decidan no comprar en línea, tales como la desconfianza de entregar datos personales a desconocidos, la preferencia de hacer compras de la manera tradicional o la dificultad que tienen algunas personas para utilizar el internet, dando como resultado que las compras tradicionales, es decir comprar en tiendas físicas, tienen el porcentaje más alto en respuestas con un 30%, seguido por el temor de dar información personal a desconocidos para realizar las transacciones necesarias en una compra en línea con el 23% y finalmente con el 21% la desconfianza en la forma de pago. Estos tres factores son los decisivos para que las personas del Cantón Rumiñahui no realicen compras en línea que básicamente se debe al temor de no experimentar algo nuevo y dejar por un momento de lado lo tradicional. Gran parte de los ecuatorianos están

acostumbrados a realizar sus actividades de una manera rutinaria, y por ende no buscan experimentar nuevas formas de realizarlas; por esta razón gracias a la evolución de la tecnología y de ciertos mecanismos de información se ha logrado que muchas de estas personas tengan claridad en el tema, dejando atrás mecanismos de una sola opción; si bien es cierto ahora la apertura a ciertas ideas es mayor gracias a herramientas que ya se mencionaron antes, que prácticamente buscan que no solo haya una opción por elegir sino varias.

2. ¿Qué aspectos le motivarían a realizar una compra en línea?

Figura N° 15: Aspectos que motivan a comprar en línea



Fuente: Investigación realizada

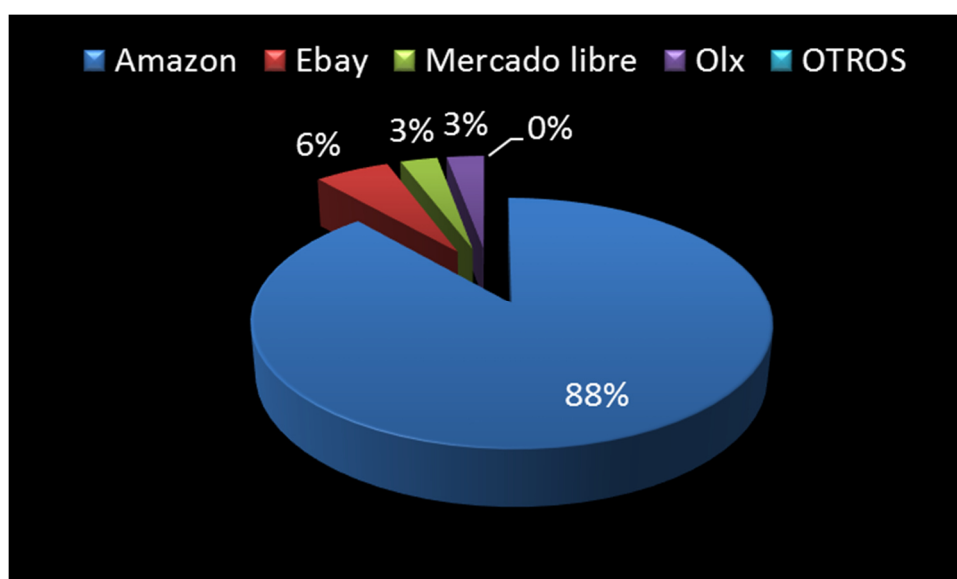
Elaborado por: Andrés Robayo A.

La mayor parte de los encuestados respondieron que lo que más les motivaría a realizar una compra por internet es la recomendación o sugerencia de un tercero que haya realizado compras en línea. Esto da a entender que para muchas personas el hecho de que alguien más haya experimentado satisfactoriamente una actividad es motivo suficiente para perder el temor y

experimentar por su parte algo nuevo. Por otro lado, el reconocimiento y trayectoria de una página web es la segunda razón por la que personas se atreverían a realizar transacciones de compra en línea; la página Amazon es entre los encuestados la más reconocida lo que demuestra una exitosa trayectoria mundial, a tal punto de tener el reconocimiento de las personas de Rumiñahui, ya sea por su calidad en servicio, variedad de productos o excelentes precios. El último aspecto que motivaría a los encuestados a comprar por internet tiene que ver con las marcas que trabajan este tipo de empresas. Los vendedores para satisfacer a sus clientes y crear fidelidad con ellos deben ofrecer siempre lo mejor, en el caso de comercio en línea, las empresas deben ofrecer una amplia gama de productos de varias marcas como por ejemplo el caso de la ropa deportiva, marcas como Nike, Adidas, Umbro o Puma, estas deben estar siempre a disposición de compradores deportivos.

3. ¿Qué página web de comercio en línea le parece más reconocida?

Figura N° 16: Páginas web más reconocidas



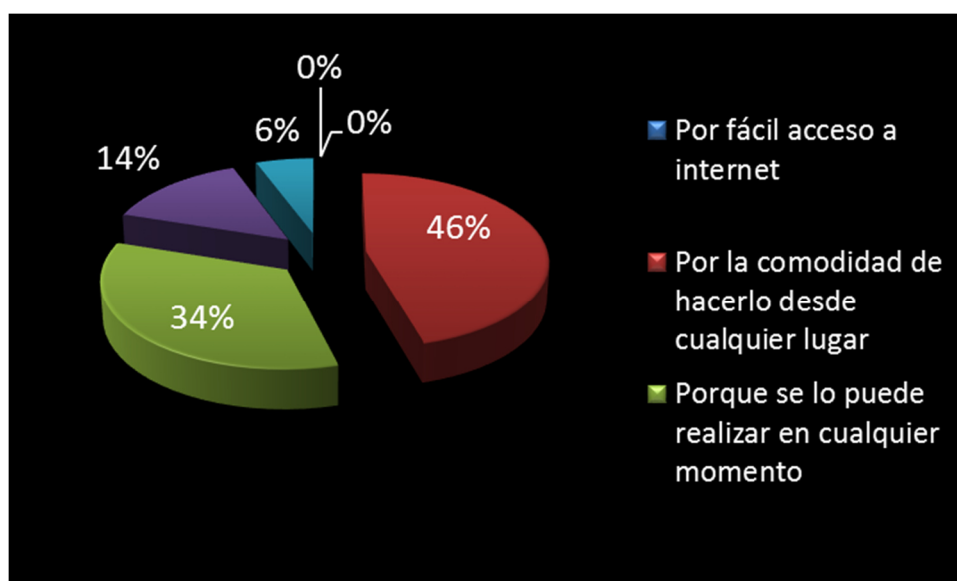
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Robayo A.

Nuevamente se realizó esta pregunta dando como resultado que Amazon es la página más reconocida para los encuestados. A pesar de que estas personas no tienen experiencia haciendo compras en línea, el reconocimiento a esta página a comparación del resto es amplio con el 88% de las respuestas, esto puede deberse a la gran trayectoria que ha tenido la página a través de los años, brindando un gran servicio y logrando la satisfacción de millones de compradores en el mundo.

4. ¿Por qué comprar por internet?

Figura N° 17: Razones por las que compraría en internet



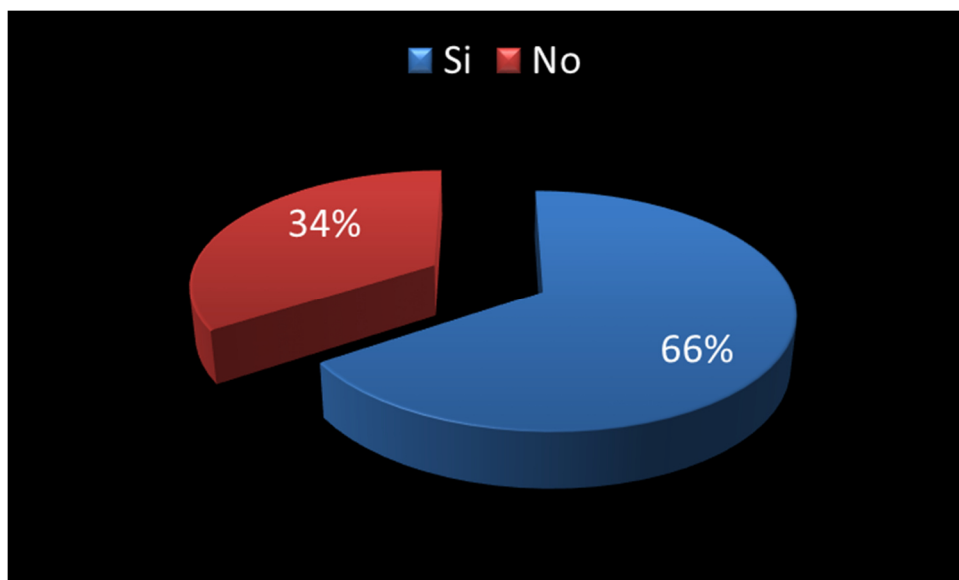
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Esta pregunta se aplicó con el fin de saber la opinión de quienes nunca han realizado compras por internet acerca de las razones por las cuales algunas personas si las hacen. El resultado indica que el 46% de los habitantes de Rumiñahui creen que la comodidad de comprar desde cualquier lugar del mundo es la razón más grande por la que el comprar por internet es apreciado

por quienes han realizado actividades de comercio en línea. De igual manera el poder realizar compras en línea a cualquier hora del día es una respuesta con un gran porcentaje, el 34% de las personas creen que esta razón satisface a quienes deciden adquirir productos por internet.

5. ¿Considera fundamental que las empresas tengan una plataforma virtual para la venta de sus productos?

Figura N° 18: Importancia para las empresas de tener plataformas virtuales de venta



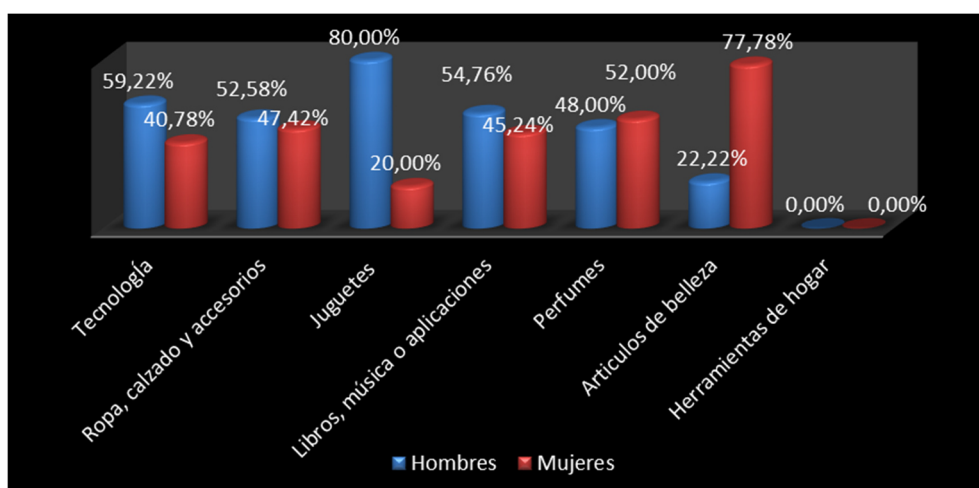
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Andrés Robayo A.

A pesar de que las personas que respondieron esta parte de la encuesta no han experimentado una comprar en virtual, el 66% de estas cree que para las empresas es fundamental tener páginas web con plataformas en donde se pueda adquirir directamente sus productos sin necesidad de acudir a una tienda física, lo cual beneficiaría con mayores ingresos y una nueva forma de hacer ventas para los negocios tradicionales pero cabe recalcar que no todo

negocio puede hacer este tipo de comercio ya que necesitan incurrir en gastos de envío, un sistema muy complejo de pago y principalmente deben tener productos que puedan ser empaquetados al igual que enviados en el menor tiempo posible como es el caso de la tecnología, ropa, zapatos, accesorios, entre otros. Existen productos que son difíciles de ofertar en línea y venderlos por este medio, tal es el caso de los automóviles, casas o simplemente artículos que el comprador necesariamente tiene que ver y tocar para tener la seguridad de que cubre con su necesidad de compra. En el caso de los productos alimenticios es posible su envío siempre y cuando su entrega sea al instante ya que en este caso se trata de productos perecibles.

En el siguiente cuadro se puede observar la relación que existe entre hombres y mujeres con el tipo de productos que adquirieron por internet.

Figura N° 19: Relación entre género y productos más comprados



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Robayo A.

En cuanto a artículos tecnológicos como celulares, computadores portátiles, tabletas, cámaras de fotos, juegos electrónicos, televisores, reproductores de

video, entre otros, se puede ver que quienes más compran este tipo de producto son los hombres. De igual manera con la ropa, calzado y accesorios pero no con mucha diferencia. Puede decirse entonces que en el Cantón Rumiñahui los hombres prefieren comprar la tecnología, la ropa y calzado más que las mujeres.

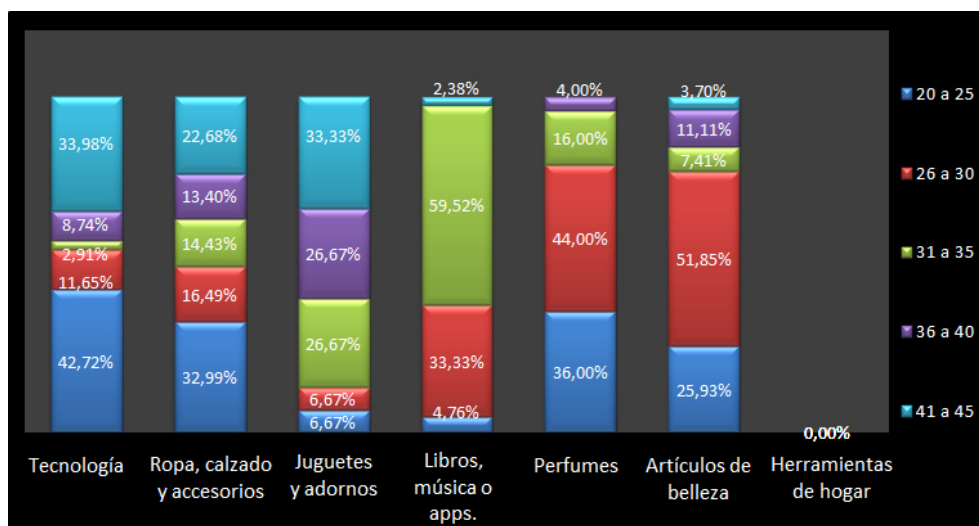
Los juguetes generalmente son utilizados por niñas y niños en un hogar y son sus padres quienes los compran o suelen ser regalos de terceros, por esta razón, a pesar de que la mayoría que ha adquirido estos artículos son hombres, no se puede decir que en general un solo género es el que más compra en línea los juguetes.

Los libros, música y aplicaciones que se pueden adquirir en internet según la encuesta, son de preferencia de ambos sexos ya que su uso es para ambos el mismo. En cuanto a perfumes y artículos de belleza, las mujeres son quienes más adquieren debido a que en ellas prima más la buena imagen y la vanidad. Finalmente al haber obtenido cero porcentaje en la opción de herramientas de hogar no se obtiene ninguna relación con ningún género.

Esta relación entre género y tipo de artículo de compra es muy importante para decidir que ofertar en el mercado o a quien hacerlo. En Rumiñahui el 58% de personas son mujeres, como se mencionó anteriormente, lo cual sería una ventaja si se quiere comercializar en línea artículos de belleza, por ejemplo ofertar artículos tecnológicos, se puede saber de antemano que se apunta a un 42% de habitantes que son hombres dentro de este cantón.

A continuación se presenta la relación que existe entre las edades y el tipo de producto que han adquirido los encuestados.

Figura N° 20: Relación entre las edades y el tipo de productos preferidos



Fuente: Investigación realizada

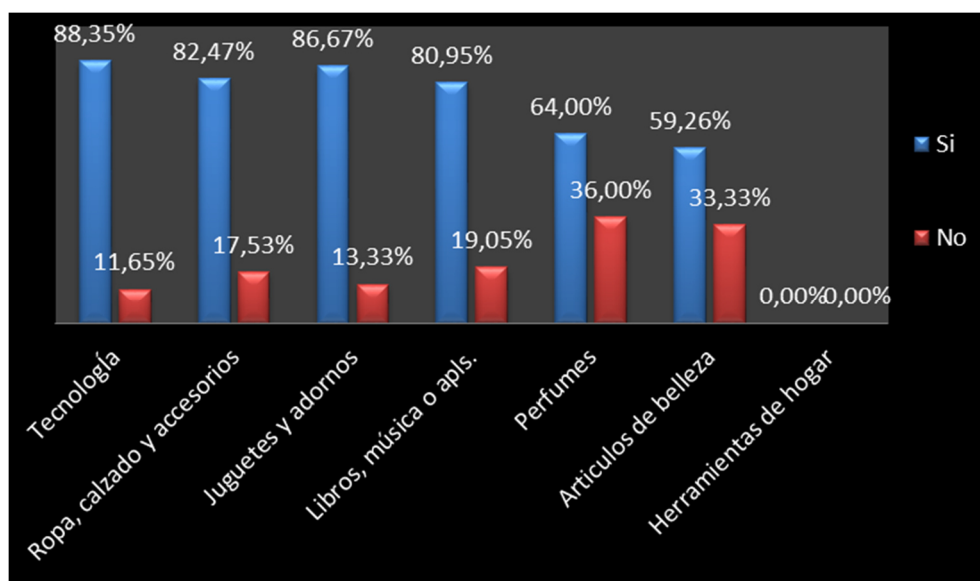
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Si bien es cierto que no hay edad para utilizar la tecnología, en el gráfico claramente se puede apreciar que la mayoría de respuestas las dan quienes tienen edades comprendidas entre los 20 y 25 años con el 42% que son los más jóvenes, seguido de quienes tienen edades entre 41 y 45 años con el 34%. En una familia son los padres quienes tienen el poder de compra, por esta razón no se puede afirmar que los jóvenes de 20 a 25 años son quienes adquirieron los artículos tecnológicos sino sus padres, pero generalmente en el aspecto tecnológico son los jóvenes quienes más informados están, por lo que las empresas apuntan la publicidad a los jóvenes. De la misma manera ocurre con la ropa, calzado, accesorios y los juguetes, ya que son adquiridos por los padres de familia en la mayoría de los casos.

En el caso de los libros, música o aplicaciones que se compran en línea, los resultados dicen que quienes tienen edades entre 26 y 35 años son las que más los adquieren. Es necesario saber que en las edades ya mencionadas, la mayoría de personas posee ingresos y con esto pueden adquirir productos en línea. Así mismo ocurre con los perfumes y artículos de belleza que en su mayoría los compran las mujeres.

En el tema de precios, el siguiente gráfico indica cuáles son los productos de tiendas virtuales que más son comparados con los de tiendas físicas.

Figura N° 21: Comparación de precios de productos en tienda física y virtual



Fuente: Investigación realizada

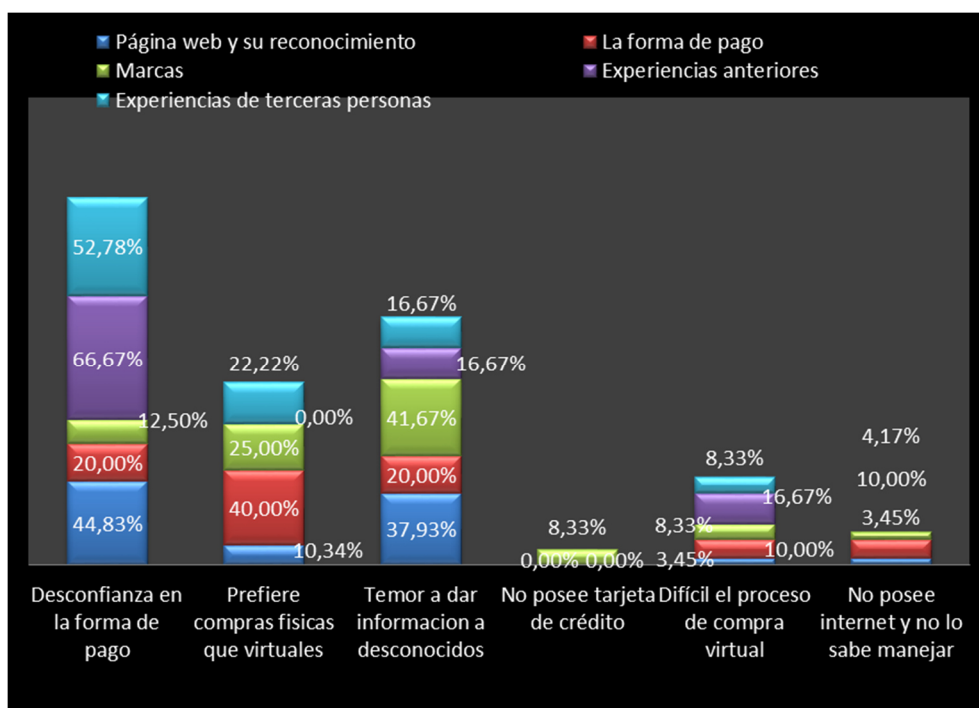
Elaborado por: Andrés Robayo A.

Como se puede apreciar en el gráfico, en todos los productos que se ofertan en línea los encuestados han señalado que si comparan los precios antes de realizar la compra. Un determinante clave de esto es el hecho de que en este país existen muchos impuestos en la mercadería importada como la

tecnología, ropa o cualquier artículo que no se lo fabrique aquí. Por esta razón en productos tecnológicos, ropa, calzado y en juguetes la mayoría de personas prefieren siempre comparar precios y con la seguridad de que en las tiendas virtuales van a encontrar mejores que en las físicas. Esto únicamente en cuanto a precios del producto, pero si a esto se le suman costos de envío y entrega más los impuestos existentes, el precio final no es conveniente ya que este aumenta y llega a ser mucho más caro que los que se ofrecen dentro del país.

El siguiente gráfico relaciona los aspectos que motivarían a comprar en línea a quienes nunca lo han hecho.

Figura N° 22: Aspectos que motivarían a comprar en línea a quienes no lo han hecho



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Andrés Robayo A.

Muchos temores entran en juego cuando se va a experimentar algo nuevo, en el caso de las compras virtuales el mayor temor es experimentar una nueva forma de adquirir un producto. El factor que más motiva a quienes temen experimentar esta forma de comercio es la forma de pago, al parecer el hecho de pagar con tarjeta de crédito es de mayor confianza para los encuestados. El temor a dar información personal a desconocidos es la segunda causa por la que los encuestados no realizan compras virtuales y esto se debe a tantas estafas que se pueden dar por este medio. El factor que motivaría a estar personas a perder el miedo es saber con que marcas trabaja la empresa, esto brinda mucha confianza y seguridad entre el comprador y la empresa la cual a través de alianzas con marcas reconocidas en el mercado, podría mostrarse más seria. La motivación clave para el resto de temores señalados tiene que ver con las experiencias anteriores y de terceros, las recomendaciones o sugerencias por parte de alguien experimentado en compras por internet a alguien que no, es fundamental para que estos pierdan el temor y se atrevan a hacer algo distinto a lo que acostumbran.

3 APLICACIONES AL MERCADO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

3.1 COMPETENCIA DEL MERCADO

La competencia en el mercado electrónico ecuatoriano viene principalmente del exterior, empresas como Amazon, Ebay, Olx y Mercado libre son las más reconocidas y utilizadas para realizar este tipo de transacciones.

Recientemente ha llegado al país Linio, empresa de comercio electrónico con mucho éxito en algunos países de Latinoamérica. Linio es una empresa latinoamericana de comercio electrónico donde se puede encontrar ropa, accesorios, calzado, tecnología, computación, juguetes, artículos deportivos, entre otros. Tiene su sede en México y está establecida en países como Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Panamá y Argentina. Linio se destaca por ser una empresa que fomenta la competitividad en el mercado con precios justos, lo que motiva a la competencia a innovar y mejorar, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. La empresa ofrece la forma de pago tradicional, con tarjeta de crédito y garantiza productos de alta calidad con su originalidad, cuenta con garantía y con la posibilidad de devolución hasta el tercer día después de la compra en caso de que este no satisfaga al comprador. Según estudios realizados por Linio y Passport, el Ecuador gastó alrededor de \$200 millones en compras en línea en el año 2013, se prevé que esto aumente un 42% en los próximos años (Computerworld, 2015).

Por otro lado la prestigiosa compañía Amazon, como ya se ha mencionado antes, es la más reconocida empresa de comercio electrónico más por la gente de Rumiñahui, esto se debe a su larga trayectoria de varios años. Esta compañía ofrece toda clase de productos como tecnológicos, vestimenta, juguetes, artículos de hogar y muchos más que son comprados desde cualquier parte del mundo y Ecuador no es la excepción; un 96% de personas del cantón Rumiñahui indicaron que la página web más visitada y reconocida para ellos es Amazon, por lo que se concluye que es a la que primero acuden para realizar compras en línea. El comprador siempre buscará prestigio en una empresa antes de acudir a sus productos, y en este caso Amazon lleva una gran ventaja sobre las demás, pero en la actualidad existen varios obstáculos para comprar en páginas web internacionales los cuales estos son los impuestos, que encarecen bastante los productos al punto de hacer que el comprador desista de su compra. Muchos compradores que comercializan productos comprados en esta página web tuvieron que subir el precio y seguir con sus negocios y otros simplemente pagar más por un producto importado. El principal objetivo de estos impuestos es fomentar la producción y consumo nacional y evitar la salida de dinero a otros países.

Existen también plataformas virtuales de venta como Olx o Mercado libre en las cuales el vendedor puede ser cualquier persona que tenga la necesidad de vender algo que ya no requiera, esto se puede realizar simplemente con el registro en la página web, describir el artículo y ponerlo en línea para que posibles compradores lo puedan ver con la ayuda de fotografías y así dar a conocer mejor lo que va a ofrecer. Generalmente este tipo de plataforma no se la utiliza como medio para hacer negocio pero si hay quienes aprovechan el hecho de que es gratuita la suscripción y el poder comercializar cualquier cosa. En los últimos años este tipo de plataformas ha tenido mucho éxito,

debido a que mucha gente quiere deshacerse de pertenencias que ya no las utiliza o que les son inútiles; en lugar de botarlas o simplemente ya no usarlas, las venden a otras personas que las necesiten. Estas páginas son más atractivas y de mayor interés para quienes requieran encontrar algo en un precio más asequible y a su vez contactar al vendedor, puesto a que previo a una venta es común pactar un sitio en donde comprador y vendedor puedan encontrarse.

Estos ejemplos son solo algunos de muchos que actualmente se tienen en la competencia para cualquier empresa o persona que quiera emprender un negocio de ventas en línea. Existen ventajas y desventajas en este tema, pero sin duda alguna la mayor ventaja que existe hoy en día es que, con el encarecimiento de los productos importados, debido a los impuestos, es preferible consumir primero el producto ecuatoriano, lo que motiva al desarrollo de la producción nacional. Por otro lado, las desventajas son claras, el hecho de competir con empresas internacionales que ofrecen productos de alta calidad y tienen muchos años en el mercado, es un factor muy difícil de superar. El comprador en línea está acostumbrado a ciertas páginas web o a una sola en la que deposita toda su confianza y seguridad para ingresar datos personales y realizar una compra. El factor costumbre de compra es un elemento muy difícil de vencer puesto a que la costumbre influye para que una persona no compre en otro lugar al que más frecuenta. La mente humana cuenta con dos tipos de pensamientos, el intuitivo y el reflexivo. El premio nobel de economía, Daniel Kahneman determina que los dos pensamientos influyen bastante en una persona para que actúe, pero el intuitivo es el que marca el comportamiento humano. El pensamiento intuitivo es el que da respuestas rápidas, es autónomo, es creativo asociando las cosas, concluye muy

pronto, mientras que el pensamiento reflexivo es todo lo contrario, este es trabajoso, secuencial, permite hacer reflexiones antes de tomar una decisión (Matarranz, 2015).

Entonces, hay que comprender holísticamente al comprador en línea, no solo mirar su lado emocional sino también el lado racional, es decir, a un potencial cliente que se deja llevar por sus emociones por una página web que ya ha sido satisfactoria en el pasado para él, informarle acerca de los beneficios de una nueva plataforma virtual de ventas en el mercado, por ejemplo, para que no se vea influenciado por el pasado. El proceso de crear una marca o branding es algo sumamente importante para una empresa debido a que trata con la parte emocional de las personas, es decir, interviene el pensamiento rápido y las personas actúan intuitivamente en la toma de decisiones. En resumen se debe interactuar de manera más seductora con el pensamiento rápido para atraer más fácilmente a los compradores (Matarranz, 2015).

3.2 LA IMPORTANCIA DE LAS TIC (TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN) EN EL MUNDO EMPRESARIAL

En la actualidad, tanto empresas como personas, enfrentan avances tecnológicos constantes, por lo que es muy importante adaptarse a esto para no quedar atascados en el pasado y tomar ventaja frente a la modernidad. Las TIC (tecnologías de información y comunicación) son las herramientas tecnológicas que ayudan al ser humano a desenvolverse con rapidez en ámbitos de comunicación, información y cualquier actividad relacionada con la tecnología. Según un informe realizado por "Talent Mobility 2020, The next generation of international assignments", tanto sociedad y mercado, quienes no suban en la ola tecnológica en el presente, no podrán vivir en el

futuro internacional, y de igual manera, las empresas, ya sean grandes o pequeñas, que no sepan adaptarse a este cambio evolutivo perderán un espacio en el tiempo futuro (Carrie, 2012).

La importancia de las TIC no solo beneficia a los negocios en el ámbito tecnológico, sino también en sus actividades diarias. Las empresas ahorran mucho dinero con las TIC debido a que ayudan a reducir algunos costos como por ejemplo horas hombre o recursos energéticos. En un día normal de trabajo, muchas personas hacen uso de un buscador de internet como lo es Google o necesita acceder a su cuenta de correo electrónico para poder trabajar, estas simples actividades muestran la utilidad de las TIC y en el diario vivir del ser humano en una empresa. Muchos procesos manuales pueden ser reemplazados con el fin de ahorrar tiempo y energía como en el caso del envío de información, en lugar de contratar un mensajero se lo puede hacer mediante correo electrónico y así se evitan gastos innecesarios y se consume menos tiempo. Cabe destacar que las TIC por si solas no generan ningún beneficio, por lo que antes se deben hacer dos cosas, primero, trazar y dar a conocer un objetivo claro a toda la empresa para que sea de conocimiento de todos la tecnología que se va a utilizar y en segundo lugar capacitar al personal de manera adecuada para que estos sepan el manejo de la tecnología que se va a utilizar. Es de suma importancia una buena capacitación al personal debido a que cualquier tipo de tecnología que posea un negocio va a ser útil si se lo maneja adecuadamente, por lo que incurrir en gastos de este tipo, a la final resulta más conveniente que el daño o el costo de reparación de una maquina o algún artefacto (Carrie, 2012).

Para la innovación y emprendimiento se debe tener en cuenta que estas tecnologías de información y comunicación traen buenos resultados a quien las maneje de la mejor manera. En las empresas grandes logran buenos resultados pero con un mayor gasto, mientras que en las pymes el crecimiento puede ser mayor y a futuro ser más productivas. Las TIC son fundamentales para innovar ya que van de la mano con el mundo actual y su desarrollo (Carrie, 2012).

Finalmente, cabe recalcar que las tecnologías mencionadas son de vital importancia en el mundo empresarial si se las maneja del modo adecuado, pero a su vez se debe comprender al cliente en cuanto a su adaptación al medio, en el Ecuador no todas las personas están familiarizadas con los avances tecnológicos mundiales, por lo que se les puede hacer muy difícil realizar una video llamada o pagar una compra mediante el uso del teléfono y entonces vendrían las complicaciones. La cultura tecnológica en países no tan desarrollados es muy importante para que un negocio prospere usando las TIC como medio de comunicación y de información hacia el cliente, mientras que internamente, con la debida capacitación, una empresa puede ahorrar dinero en gastos, generar mayor y mejor comunicación con sus empleados o no perder tiempo valioso en sus actividades.

3.3 PRODUCTOS RENTABLES DE UN NEGOCIO EN LÍNEA EN RUMIÑAHUI

Después de haber analizado al consumidor de Rumiñahui, se pueden distinguir varios rasgos característicos del mismo, el comprador en línea de este cantón prefiere la tecnología, la vestimenta, artículos de belleza, música, aplicaciones y libros. Debido a que la mayoría de artículos tecnológicos son fabricados en el exterior, son más

difíciles de comercializar a un precio competitivo puesto a que existen factores que los encarecen como los impuestos, los costos de traslado al país y a su vez la dificultad de compra en el exterior. Por esta razón los productos que mejor precio tendrían en un mercado virtual para Rumiñahui son los de producción nacional.

La industria textil tiene una gran oportunidad de llegar al comprador por medio de ventas en línea. Los resultados obtenidos del focus group indican que los compradores de vestimenta prefieren verla físicamente y probársela antes de comprarla por lo que esto dificultaría su comercialización en línea. Páginas reconocidas mundialmente como Amazon tienen una amplia trayectoria en venta de prendas de vestir así como distintas marcas tienen plataformas virtuales de venta, lo que indica que no es necesario ver físicamente este tipo de productos antes de comprarlos, sino saber con exactitud características fundamentales como la talla correcta y detalles de la prenda a comprar, entonces, es importante para emprendedores o empresas de este tipo contar con un buen catálogo virtual con bastante información, fotografías y videos que permitan al comprador poder saber con exactitud cómo es la prenda de vestir que seleccionen para su compra. En la actualidad, grandes empresas textiles nacionales como Pinto S.A., Confecciones recreativas FIBRAN Cía. Ltda., Hilacril S.A., no poseen una plataforma virtual de ventas en las que el comprador pueda adquirir una prenda, algunas proporcionan catálogos virtuales con ropa de moda o con ofertas y otras únicamente ventas al por mayor. En el país se puede encontrar mercadería de este tipo ofertada en páginas web como Olx o Mercado Libre en donde se puede contactar al vendedor y negociar los precios, de igual manera ver comentario y calificaciones para tener la certeza de que se está comprando a alguien de confianza y seguridad.

La empresa Linio con pocos meses en el Ecuador, ha generado una fuerte competencia en el mercado virtual pero a su vez una oportunidad de negocio para quienes puedan mejorar en precios. Las prendas de vestir que se ofertan en esta página son, en su mayoría, de marcas internacionales y muy poco nacionales. La clave de éxito de un negocio en línea de prendas de vestir es crear convenios con empresas textiles grandes o pequeñas y la creación de una plataforma virtual en donde se pueda ofertar este tipo de productos.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación de mercado se pudo determinar algunas conclusiones importantes del comportamiento del comprador en línea de Rumiñahui.

Las personas que más compran por internet son del género masculino, los cuales prefieren productos tecnológicos y vestimenta, por otro lado, el género femenino prefiere artículos de belleza antes que tecnológicos. Los artículos tecnológicos son muy apreciados por los compradores de Rumiñahui, especialmente en los jóvenes, hoy en día son muy necesarios para la comunicación, información y entretenimiento, por esta razón son los productos más adquiridos en páginas de ventas en línea. Actualmente en el país es muy difícil adquirir directamente cualquier producto importado comprado vía internet a través de couriers. La existencia de altos impuestos a este tipo de productos en forma de salvaguardias y la restricción de cantidades de compra, han hecho que las compras en línea disminuyan, con el fin de fomentar el comercio de productos nacionales.

En Rumiñahui el 62% de personas destaca la comodidad de poder comprar en línea en cualquier momento, aspecto que pueden considerar para tomar ventaja sobre el resto las empresas que se dediquen al comercio en línea o las que puedan implementar este tipo de ventas. La mayor parte de las personas cree que es fundamental para las

empresas tener una plataforma virtual en la que sea posible adquirir sus productos, lo cual no garantiza que una empresa incremente sus ventas pero si podría tener mayor comunicación con sus clientes por medio de informes periódicos de nuevos productos, promociones o avisos expuestos en dichas plataformas virtuales.

En cuanto a quienes nunca han realizado compras por internet, se llegó a la conclusión que la gente prefiere lo tradicional antes que lo moderno, es decir, hacer compras en una tienda física antes que en Amazon por ejemplo, es de preferencia para quienes viven en Rumiñahui, lo cual no permite que el país adapte una cultura tecnológica desarrollada como en otros países de primer mundo en donde el comercio en línea es algo muy común y avanzado. Para lograr esta cultura, perder el temor a experimentar cosas nuevas es el primer paso a dar, comenzando a navegar por la web, buscando cosas de interés y posiblemente realizar comprar o transacciones virtuales.

Las personas no acuden a una página web por sus productos solamente, sino también por la interactividad que esta brinda al usuario. El factor sorpresa es clave en este tipo de páginas, sorprender al usuario con imágenes de alta calidad, videos, poder diseñar su producto o personalizarlo, son maneras de ganarse la fidelidad de quienes accedan a visitar un sitio web de una empresa.

El avance tecnológico en la actualidad obliga a los negocios a adaptarse al mundo de hoy, con la ayuda de las TIC, fácilmente lo pueden lograr. Para las empresas grandes es fácil crear plataformas virtuales con el fin de interactuar con los clientes, brindar información acerca de la mercadería y vender sus productos en una tienda en línea.

Los compradores del cantón Rumiñahui, se guían por terceros o por experiencias positivas propias para perder el temor de hacer una compra vía internet, lo que para las empresas es un gran desafío porque deben generar confianza, fidelidad y satisfacción en cada uno de los clientes que tenga o pueda llegar a tener.

4.2 RECOMENDACIONES

Algunas empresas como Amazon, Ebay, Olx, Linio entre otros, se han dedicado por completo al comercio en línea y en el Ecuador al no tener una cultura muy desarrollada del comercio electrónico, no se ha fomentado mucho esta actividad por lo que es una oportunidad de negocio para muchos. Para una empresa ya establecida en el mercado del cantón Rumiñahui es recomendable la creación en su página web una plataforma virtual de ventas con el respectivo sistema de funcionamiento siempre y cuando sus productos o servicios sean aptos para ser ofertados en la web.

Es recomendable para emprendedores, pensar primero en un negocio dedicado a comercializar productos nacionales dentro del cantón a través de internet.

Después del estudio realizado, el tipo de productos más adquiridos por los compradores son los tecnológicos, de vestimenta, libros y aplicaciones, por lo que se recomienda ofertar este tipo de artículos en Rumiñahui.

Es fundamental la fidelidad de los clientes y su seguridad al momento de ingresar datos personales en la web, por lo que la transparencia en el proceso de compra, envío y entrega es muy importante para crear vínculos positivos con los compradores.

Después de haber realizado el Focus Group, los participantes expresaron que el factor que diferencia una plataforma virtual de compra y un local físico comercial es poder personalizar los productos y el modo de interacción con ellos en la plataforma virtual. Es importante tener en cuenta este aspecto para quienes tengan su negocio virtual.

El uso de las TIC como herramientas de ayuda en un negocio dedicado al comercio en línea es fundamental y se lo debe aplicar sin lugar a dudas.

REFERENCIAS

1. Aaker, J. (1997). *Territorio creativo*. Obtenido de Modelo de la personalidad de marca: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/11/personalidad-de-marca-andando-el-camino.html>
2. Alonso, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España: Esic.
3. Baca Pumarejo, Varela Salas, & Haces Atondo. (2010). *Las tic´s en empresas pymes, un estudio en el ambiente urbano del noreste de México*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/psa.htm>
4. Bejarano, L. C., & Cárdenas, J. F. (Octubre de 2010). *Comercio Electrónico*.
5. Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson.
6. Carrie, S. (20 de Agosto de 2012). *La importancia de las tic en el mundo empresarial*. Obtenido de Eduamericas: <http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-las-tic-en-el-mundo-empresarial>
7. Computerworld. (24 de Marzo de 2015). *Linio llega a Ecuador*. Obtenido de <http://www.computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/52-linio-llega-a-ecuador.html>
8. Conde, A. B. (2004). Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual. En A. B. Conde, *Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: DYKINSON.
9. Definicion.de. (s.f.). *Definicion de Percepción*. Obtenido de <http://definicion.de/percepcion/>
10. *Ecuador en cifras*. (Diciembre de 2013). Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
11. Gortemaker, H. (2012). *Eva Braun*. Barcelona.
12. Guerra Zavala, & Torres Castañeda. (2012). *EUMED*. Obtenido de Comercio Electrónico: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de marketing*. USA: Pearson.
14. Matarranz, A. (11 de Enero de 2015). *Conversis Consulting*. Obtenido de <http://conversisconsulting.com/category/comportamiento-del-comprador/>

15. Municipio de Rumiñahui. (2013). *Datos estadísticos*. Obtenido de Rumiñahui ciudad contigo: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-estadisticos>
16. Oelkers, D. (2004). *Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B*. México: Thompson.
17. Ponce Díaz, M. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
18. Rouse, M. (2013). *B2G (Business2Government or Business-to-Government)*. Obtenido de Techtarget: <http://searchcio.techtarget.com/definition/B2G>
19. Ruiz, S. (2004). *Experiencias y casos de comportamiento en el consumidor: Internet y el comercio electrónico*. España: ESIC. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
20. Ruiz, S. (2006). *Comportamiento de compra*. España: Esic.
21. Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico: Comercio tradicional*. México: Thompson.
22. Thompson, M. (2004). *Comercio electrónico: Negocio a negocio B2B*. México: Prentice Hall.
23. Troconis, B. (11 de noviembre de 2012). *Alcance del comercio electrónico*. Obtenido de <http://gestion-informatica-ecommerce.blogspot.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Invitación Focus Group**INVITACIÓN FOCUS GROUP**

Te invito a formar parte del focus group acerca de:

“Análisis del comportamiento del comprador en línea de edades entre 20 y 45 años a través de las TIC en el cantón Rumiñahui”,

A realizarse el día sábado 28 de marzo de 2015 a las 20 horas en la casa comunal del Conjunto Rincón Alemán sector Valle de los Chillos. La información recogida en esta sesión será de mucha ayuda para la realización de mi Trabajo de Titulación de mi graduación en Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Agradezco de antemano su asistencia,

Andrés Robayo

Anexo 2: Modelo de la Encuesta

ENCUESTA ACERCA DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LÍNEA

POR FAVOR SEÑALE SU RESPUESTA EN EL CASILLERO CORRESPONDIENTE

¿Ha realizado compras por internet personalmente o por medio de alguien?

Si No

Sexo

M F

Edad

Entre 20 y 25	<input type="checkbox"/>	Entre 36 y 40	<input type="checkbox"/>
Entre 26 y 30	<input type="checkbox"/>	Entre 41 y 45	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Entre 31 y 35	<input type="checkbox"/>		

SI SU PRIMERA RESPUESTA FUE SI, POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Qué tipo de productos ha comprado por internet? 3

opciones

Tecnología	<input type="checkbox"/>
Ropa, calzado y accesorios	<input type="checkbox"/>
Juguetes	<input type="checkbox"/>
Libros, música o aplicaciones	<input type="checkbox"/>
Perfumes	<input type="checkbox"/>
Artículos de belleza	<input type="checkbox"/>
Herramientas hogar	<input type="checkbox"/>

2. ¿El producto ha llegado en buenas condiciones y en la cantidad solicitada?

Si No

3. ¿Qué página web de comercio en línea le parece más reconocida? 1

opción

Amazon	<input type="checkbox"/>	Mercado libre	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>
Ebay	<input type="checkbox"/>	Olx	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Qué característica positiva destacaría usted de comprar en línea? 1 opción

Fácil acceso a la página web	<input type="checkbox"/>
Bastante información en la página	<input type="checkbox"/>
Se las puede realizar a cualquier momento	<input type="checkbox"/>
Se las puede realizar desde cualquier lugar	<input type="checkbox"/>
Mayor cantidad de stock que en una tienda física	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de dispositivo ha utilizado para realizar compras en línea? 1

opción

Computador

Celular

Tablet

iPod

6. Según su experiencia en compras en línea, ¿recomendaría hacerlo a otras personas?

Si

No

7. ¿Compara el precio de los productos de la web con los de tiendas físicas antes de una compra?

Si

No

8. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la entrega de su compra? 1 opción

1 día

2 días

3 días

4 días

5 días

6 días

9. ¿Por qué comprar por internet? 1

opción

Por fácil acceso a internet

Por la comodidad de hacerlo desde cualquier lugar

Porque se lo puede realizar en cualquier momento

Por probar algo nuevo

Porque en el país no hay toda clase de productos

Por los buenos precios que se ven en la web

10. ¿Considera fundamental que las empresas tengan una plataforma virtual para la venta de sus productos?

Si

No

SI SU PRIMERA RESPUESTA FUE NO, POR FAVOR RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Por qué razones no ha comprado por internet?

Desconfianza en la forma de pago

Prefiere compras físicas que virtuales

Temor a dar información personal a desconocidos

No posee tarjeta de crédito

Le parece difícil el proceso de compra virtual

No posee internet y no lo sabe manejar

2. ¿Qué aspectos le motivarían a realizar una compra en línea?

La página web y su reconocimiento

La forma de pago

Marcas con las que la pagina trabaja

Experiencias anteriores

Experiencias de terceras personas

3. ¿Qué página web de comercio en línea le parece más reconocida?

Amazon

Mercado libre

OTROS

EBay

Olx

4. ¿Por qué comprar por internet?

Por fácil acceso a internet

Por la comodidad de hacerlo desde cualquier lugar

Porque se lo puede realizar en cualquier momento

Por probar algo nuevo

Porque en el país no hay toda clase de productos

Por los buenos precios que se ven en la web

5. ¿Considera fundamental que las empresas tengan una plataforma virtual para la venta de sus productos?

Si

No