PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE HOMBRES Y MUJERES DE 20 A 50 AÑOS EN CUANTO AL USO DE INTERNET PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS EN LÍNEA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

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

VERÓNICA ALEXANDRA MARTÍNEZ ALBÁN

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, MAYO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Édgar Dávalos

Ing. Ramiro Soria

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y vida, a mi madre que con su apoyo incondicional y su amor supo guiarme en todo este largo camino, a mis hermanos Andy y Pauly, y a mi familia que siempre me ha brindado su apoyo y cariño. También dedico esta tesis a mis grandes amigas Belencita, Silvita, Giss y a mi amigo Esteban por su linda y valiosa amistad y por darme fuerza y valentía para enfrentar a diario cada paso que doy. Y por último a una persona muy especial que estuvo conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y siempre llevo en mi mente y en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a mi Dios por las bendiciones que siempre ha puesto en mi vida, a mi mami, a mis hermanos, a mi padre y a mi familia en general por el apoyo incondicional y el cariño que siempre me brindan. A mis maestros, a mis amigos del colegio, de la universidad, del trabajo y a todas las personas que han hecho de mi vida momentos de felicidad, tranquilidad, paz y sobretodo de mucho amor.

INDICE

INTRODUCCION, 1

1. HISTORIA DEL INTERNET Y SU EVOLUCIÓN EN LA ECONOMÍA, 3
- 1.1. DESARROLLO DEL INTERNET, 3
  - 1.1.1. Internet en la Actualidad, 6
- 1.2. NUEVA ECONOMÍA DIGITAL, 9
- 1.3. E- BUSINESS, 16
- 1.4. E-COMMERCE, 21
  - 1.4.1. Ventajas y Desventajas del e-commerce, 26
  - 1.4.2. Diferencias entre el comercio tradicional y comercio en línea, 28
  - 1.4.3. Diferencia: comercio electrónico (e-commerce) y negocios en línea (e-business), 30
  - 1.4.4. Tipos de comercio en la red, 31
- 1.5. LAS COMPRAS POR INTERNET, 36
  - 1.5.1. Participación del Internet en el mercado ecuatoriano, 40
  - 1.5.2. La estructura de la industria: las cinco fuerzas de Porter, 45

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 49
- 2.1. HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 49
- 2.2. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 51
  - 2.2.1. Impacto del marketing en los consumidores, 55
  - 2.2.2. Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente, 58
- 2.3. FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, 62
  - 2.3.1. Motivación del consumidor (necesidades), 62
    - 2.3.1.1. Jerarquía de las necesidades de Maslow, 67
  - 2.3.2. Percepción del consumidor, 71
  - 2.3.3. Aprendizaje, 76
  - 2.3.4. Personalidad de los consumidores, 79
- 2.4. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, 82
  - 2.4.1. Cultura, 82
  - 2.4.2. Subculturas, 84
  - 2.4.3. Clases sociales, 87
  - 2.4.4. Familia, 89
- 2.5. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA, 91
  - 2.5.1. Modelos de comportamiento del consumidor, 92
  - 2.5.2. Perfiles de los consumidores en línea, 94
  - 2.5.3. La decisión de compra en línea, 95

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, 97
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 97
3.1.1. Diseño y proceso de la Investigación, 99
3.1.2. Segmentación de mercados , 100
3.1.2.1. Factores de Segmentación, 101
3.1.2.2. Determinación del target, 103
3.1.2.3. Tamaño de la muestra, 104
3.1.3. Recolección de la Información, 106
3.1.3.1. Diseño de la encuesta, 107
3.1.3.2. Tabulación de resultados, 107
3.1.3.3. Resultados Focus Group, 118
3.1.4. Interpretación de Resultados, 128
3.1.4.1. Matriz de medición de valor – cruce de variables, 128
3.1.4.1.1. Factor: Nivel de ingresos, 129
3.1.4.1.2. Factor: Tipo de Producto, 130
3.1.4.1.3. Factor: Motivo de Compra, 131
3.1.4.1.4. Factor: Forma de Pago, 132
3.1.4.1.5. Factor: Frecuencia de Compra, 132
3.1.4.1.6. Factor: Barreras de compra, 133
3.1.4.1.7. Factor: Estado del producto, 133
3.1.4.1.8. Factor: Confianza en la compra, 133
3.1.4.2. Perfil del Consumidor, 134
3.1.4.2.1. Demográfico, 134
3.1.4.2.2. Psicográfico, 135
3.1.4.2.3. Conductual, 136
3.1.4.2.4. Estilo de Vida, 136

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 138
4.1. CONCLUSIONES, 138
4.2. RECOMENDACIONES, 140

BIBLIOGRAFÍA, 142

ANEXOS, 144

RESUMEN EJECUTIVO

Con el paso del tiempo, el Internet ha conseguido un impacto profundo en el mundo permitiendo que millones de personas tengan acceso fácil e inmediato a una gran cantidad de información en línea a tiempo real; lo que contribuye a la realización de transacciones en la red que favorecen la obtención de productos y servicios para satisfacer las necesidades diarias de los consumidores actuales.

En Ecuador el crecimiento del uso de Internet ha sido significativo con relación a los años anteriores debido a que las personas han ido adoptando este medio principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar; aunque en la actualidad, el ecuatoriano se está volviendo un visitante frecuente de las tiendas virtuales para realizar sus compras.

Las facilidades y excepciones tributarias son considerados factores que influyeron para que los usuarios ecuatorianos empezaran a navegar más en sitios web en lugar de visitar tiendas físicas. Sin embargo, por resolución del Comité de Comercio Exterior, desde septiembre del 2014, existe un límite de cinco paquetes por año y una tasa de USD 42 para cada paquete que entre al país bajo la modalidad de envíos 4x4 para quienes no sean migrantes.

De acuerdo a la información proporcionada por expertos, el comprador ecuatoriano “on line” corresponde a la clase media ya que sus compras en promedio son de USD 73 y sus paquetes pesan entre 1 y 2 kilogramos.

Es muy claro que se ha producido un cambio en la adopción de este medio para adquirir productos y servicios, pues las personas han optado por conseguir productos que satisfagan sus necesidades tomando en cuenta los precios y la facilidad en sus compras, a pesar de la falta de conocimiento tecnológico que en el país existe, sobre todo en las generaciones antiguas que no conocen mucho sobre los avances informáticos pero que muchas veces se preocupan más por el ahorro y la facilidad económica.

El mercado que se enfoca en este tipo de compra aún es corto pero cambiante, especialmente por las leyes que en el país se implementan, ya que la economía es lo que genera que los consumidores puedan arriesgarse o no a adquirir productos en línea, tomando en cuenta que siempre se busca lo mejor.

Las empresas ecuatorianas podrían implementar estrategias que consistan en ofrecer al cliente productos en línea para facilitar la compra y hacer del servicio que ofrecen una atracción que genere valor agregado a sus productos y servicios; y que ayuden a los consumidores a

desarrollarse dentro del mundo del Internet llegando a sus emociones y buscando hacerlos vivir una experiencia diferente que les permita crear fidelidad a este medio de compra dentro de nuestro propio país.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de Internet ha alcanzado una gran difusión que está muy destinada a aumentar con el paso del tiempo. Es cada vez mayor el número de usuarios de Internet, lo que aumenta la posibilidad de venta y el incremento de ingresos en las empresas dentro de este mercado que es aún poco explotado.

El uso de Internet en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3'263.341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4'175.759. Los rango de edad que más se encuentran relacionados con el Internet son de 5 a 15 años con un porcentaje del 38%, luego le sigue de 16 a 24 años con un porcentaje de usuarios del 59.4% y de 25 a 34 años con una cantidad de 39.6% de usuarios en Internet.

Aunque con una mínima participación, el Ecuador no está fuera de las compras por Internet, factura $560 millones anuales, lo que le ubica en el octavo lugar, luego de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú.

Lo mencionado anteriormente es el resultado de un mercado cada vez más exigente que cuenta con la capacidad de elegir al Internet como medio de compra; los consumidores muestran una gran necesidad por conseguir productos más económicos y de mejor calidad; adicional a esto, pueden sentirse presionados por los grupos sociales a los cuales pertenecen.

Para este estudio se ha escogido un segmento que muestra perfiles de consumidores homogéneos, lo cual que va más allá de perfiles demográficos, tratando de satisfacer una misma necesidad, "conseguir productos novedosos, con precios bajos y que satisfagan sus necesidades, en línea".

Es muy difícil interpretar el pensamiento de los consumidores, sin embargo existen ciertas pautas que pueden contribuir a entender qué buscan de un producto. Para esto es necesario tomar en cuenta algunos parámetros: las decisiones de compra están conformadas por un 95% de carácter emocional (sentimientos, percepciones, beneficios), y tan sólo un 5% por la parte racional (precio, medidas, cantidad, otros).

1. HISTORIA DEL INTERNET Y SU EVOLUCIÓN EN LA ECONOMÍA

1.1. DESARROLLO DEL INTERNET

A lo largo del tiempo el Internet se ha visto influenciado por la globalización que ha cumplido un rol importante en su desarrollo, ya que como factor clave ha contribuido en la constante y rápida circulación de toda clase de información y conocimientos; derribando todas las barreras existentes y a la vez impulsando y acelerando la internacionalización de los mercados, capitales, educación, tecnología, finanzas, pensamientos.

"Internet es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras (también llamadas computadoras host o sólo hosts) que vincula negocios, instituciones educativas, dependencias gubernamentales e individuos." (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Este suceso informático ha reformado la era de las comunicaciones, trabajando con lineamientos que permiten la vinculación de usuarios en todo el mundo. El conjunto de estos lineamientos recibe el nombre de protocolos, los mismos que regularizan la conexión entre computadoras y facilitan el intercambio de datos.

Internet provee a unos 2300 millones de personas en el mundo servicios como correo electrónico, compras, aplicaciones, mensajería instantánea, grupos de noticias, investigación, música y videos.

La historia de Internet se puede dividir en tres fases: innovación (1961-1974), institucionalización (1975-1995) y comercialización (1995 a la fecha).

Dentro de la primera fase encontramos ARPANET, un programa surgido de uno de los departamentos de la agencia ARPA, la denominada Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información, fundada en 1962. El objetivo de este departamento era inducir la investigación en el campo de la informática interactiva. La construcción de ARPANET se justificó como un medio para distribuir el tiempo de computación online de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia. (Castells, 2001)

Por otra parte, en esta fase también se conceptualizaron los elementos fundamentales de Internet y luego se materializaron en hardware y software reales. Esos elementos fundamentales son: hardware de conmutación de paquetes, un protocolo de comunicaciones llamado TCP/IP y la computación cliente-servidor.

En la segunda fase de institucionalización, en 1975 ARPANET fue transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa con el objetivo de hacer más fácil la comunicación entre ordenadores de distintas divisiones de las fuerzas armadas. El 1983, el Departamento de Defensa, preocupado por posibles violaciones de su

sistema de seguridad, crea la red MILNET, destinada exclusivamente a funciones militares. ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET, y se destinó a la investigación. En 1984 la Fundación Nacional para la Ciencia de Estados Unidos estableció su propia red informática de comunicaciones, NSFNET y en 1988, comenzó a utilizar ARPA-INTERNET como eje troncal. En febrero de 1990, ARPANET fue desmontado.

Para 1990, la mayor parte de los ordenadores de Estados Unidos estaban preparados para funcionar en red, estableciendo así las bases para su interconexión. En 1995, se cerró a NSFNET, dando paso con ello al uso privado de Internet. A inicios de los noventa, una serie de proveedores de servicios Internet crearon sus propias redes e implantaron pasarelas propias con fines comerciales. (Castells, 2001)

Al término de los años 90, Internet trajo nuevos internautas que se diferenciaban de los académicos, por lo que contribuyeron a que se establezca la publicidad en Internet. Además, surgieron los primeros modelos de infomediación, que abarcan también servicios como bolsa de trabajo y avisos clasificados. Los usuarios eran parte especialmente de la comunidad científica y universitaria; los contenidos estaban limitados gracias a la menor capacidad de las redes de telecomunicaciones locales, los PCs de la época y la estructura monopólica de los servicios de larga distancia. Durante los siguientes años, el acceso siguió siendo un problema, ya que se continuaron privilegiando los enlaces internacionales lo que hacía más difícil el desarrollo de redes locales; trayendo consigo una conexión lenta y costosa. (Cámara de Comercio de Santiago, 2000)

En la tercera fase de comercialización, las agencias del gobierno estadounidenses indujeron a las empresas privadas a que extendieran tanto la red troncal de internet como el servicio local a los ciudadanos; se produjo una reducción en los costos de acceso, una constante sofisticación en la oferta de contenidos y la aparición de los primeros sitios transaccionales regionales. Durante esta etapa también surgen los primeros *e-entrepneurs* (emprendedores en el comercio electrónico) latinoamericanos, creando Starmedia, Patagon.com, Mercado Libre y DeRemate.com. Todos estos portales y sitios transaccionales abren definitivamente el espacio de Internet en América Latina al comercio.

1.1.1. Internet en la Actualidad

Hoy en día los usuarios de Internet en Latinoamérica siguen aumentando, al igual que los negocios enfocados al e-business. Las grandes empresas tienen presente el Internet como una importante herramienta para su crecimiento. Por otra parte, muchos estados latinoamericanos usan el Internet para crear portales de compras públicas, lo cual indica que el e-market es una buena opción para ahorrar costos gracias a la transparencia y versatilidad del internet.

En el año 2012 existía un estimado mundial de 2300 millones de usuarios de internet, en comparación con los 100 millones de usuarios que existían a finales de 1997. Aunque el incremento de usuarios de internet se ha frenado en Estados Unidos cerca del 1% anual, en Asia anualmente el crecimiento de internet es de casi 10%. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Se espera que para el año 2015 exista alrededor de 2900 millones de usuarios de internet en todo el mundo. Esto se debe primero a que la computación cliente/servidor tiene una gran capacidad de expansión, ya que con solo agregar servidores y clientes, la población de usuarios de internet puede ir creciendo indefinidamente. Segundo, la arquitectura de internet está formada por capas, de manera que cada capa puede cambiar sin alterar los desarrollos que haya en otras capas. Por ejemplo, a la tecnología que se utiliza para transmitir mensajes a través de internet se le pueden hacer cambios para acelerar el servicio sin alterar las aplicaciones de escritorio que se ejecutan en internet.

Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. Es una herramienta mundial de comunicación, un medio para esparcir información y para la interacción entre ordenadores y personas, sin tomar en cuenta la ubicación geográfica. Representa un compromiso continuo

en el campo de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información.

En términos de comercio, “Internet es el arma más eficaz de ventas internacionales a bajo costo, gracias a la cantidad de información que suministra para la toma de decisiones y a la libertad que otorga para decidir la compra en un equipo de cómputo.” (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

Es mucho más fácil para los empresarios tener acceso a datos de primera mano sobre las preferencias de sus clientes o las tendencias de los mercados mediante el Internet; existe una infinidad de mecanismos que permiten esta investigación, los cuales se dan a bajos costos de inversión y con la misma exactitud que en un estudio de campo. Internet es un instrumento global para empresas y consumidores que no prohíbe su uso a ningún tipo de navegante, por lo tanto es posible construir aplicaciones muy útiles para la competitividad industrial.

La mayoría de empresas además de utilizar este medio como instrumento de comunicación interna y externa, también lo han usado como una manera de establecer estrategias económicas y de marketing; de esta manera se

manifiestan nuevas oportunidades de negocios para los empresarios ya que encuentran en la red una herramienta eficaz para atraer clientes, realizar campañas publicitarias y vender más.

Existen algunas funciones que Internet cumple dentro de la empresa:

- Instrumento para mejorar los procesos.
- Permite dirigir productos a un grupo de personas interconectadas en el mercado.
- Canal de distribución de servicios y bienes digitales.
- Canal de comunicación a tiempo real mediante aplicaciones.

No todas las empresas se enfrentan de la misma manera a su colocación en Internet, por tal motivo, antes de decidir entrar o no en este medio deben realizar un análisis de la situación en la que se encuentran y definir los objetivos que se proponen al integrarse en el negocio de la red.

1.2. NUEVA ECONOMÍA DIGITAL

El desarrollo del Internet ha superado límites que eran considerados invencibles. Cuando se realizan transacciones por la red, se atraviesan fronteras físicas, océanos y

culturas, solo con un computador que haga conexión con el ciberespacio. Sin embargo, este fenómeno se ha dado en el marco de la globalización y ha originado una nueva manifestación económica llamada economía digital o mercado digital, denominada “la nueva economía”.

Actualmente el concepto de mercado está expuesto a cambios gracias a las nuevas tecnologías que van dejando huellas en el proceso de globalización, el mismo que domina actualmente la economía mundial. La globalización se basa en una economía de mercado abierto que implica la existencia de avances tecnológicos, libre flujo de capitales, bienes y servicios a nivel mundial. Sin embargo, en los últimos tiempos la globalización en conjunto con las TIC (tecnología de información y comunicación) ha otorgado una nueva forma de hacer negocios o de conducir las transacciones económicas del mundo, la economía digital. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

Este fenómeno tiene sus orígenes a finales del siglo XIX, pasando por innovaciones tecnológicas y sobre todo la evolución de los medios de comunicación que ha experimentado la humanidad a partir de la segunda mitad del siglo XIX; la aparición de los computadores personales.

La tecnología desarrollada en muchas partes del mundo incentivó a la llegada de auges económicos, principalmente en Estados Unidos, ya que a partir de la década de los ochenta se produjo un crecimiento de hasta el 5% anual hasta el inicio del nuevo milenio. Este hecho se convirtió en un desafío a todas las leyes, principios y doctrinas económicas que por más de un siglo eran consideradas inviolables. (Arosemena, 2001)

Desde ese momento se empieza a hablar de la Nueva Economía o Economía Digital que se trata sobre una serie de cambios cualitativos y cuantitativos que han cambiado y continúan cambiando la estructura, funcionamiento y reglas de la economía convencional. Esta se basa específicamente en las ideas y el conocimiento; que son un punto de partida indispensable para la posterior mejora de los estándares de vida, es decir, la creación de nuevas plazas de trabajo, mejoras en los ingresos y una provisión más adecuada de bienes y servicios.

"Economía Digital es la habilitación de los procesos de negocio, tales como la producción, comercialización, proveeduría, entre otros, a través del uso y aprovechamiento de las Tecnologías de Información y Comunicación, las cuales tienen un impacto positivo en la sociedad, en las empresas, en los servicios y en los consumidores." (Estrada de la O, 2010)

La Economía Digital o Nueva Economía mezcla los modelos tradicionales de negocios con el uso de la tecnología, lo cual abre nuevas oportunidades de crecer e ingresar en mercados que en el pasado parecían inaccesibles. Adicional a esto, también implica una nueva cultura empresarial, donde el negocio se vuelve completamente global, y otras veces, completamente virtual. El empresario deja de tener una relación "persona a persona" con su cliente; pero, se abre campo en términos de estudio de mercado, dominio de nuevos territorios y tecnología de vanguardia. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

La característica principal de la Economía Digital es la falta de fricción. Las transacciones económicas que se realizan a través de la red disminuyen considerablemente la fricción, gracias a la "desaparición de las distancias", la misma que unida a la desmaterialización de la economía han sido presupuestos necesarios para el nacimiento de la Nueva Economía o Economía Digital.

La Economía Digital se sustenta en cuatro pilares básicos:

- Propuesta de Valor: Conformada por los beneficios centrales (grupo de valores) que marcan la diferencia con respecto a la competencia, entre ellos se encuentra la personalización, combinación de ventajas, mecanismos para propiciar la fidelidad de los clientes, entre otros.

- Oferta en línea: Descripción del producto que se ofrece; puede ser de dos categorías: una sola clase de producto y grupos de categorías de bienes y servicios.
- Sistema de recurso: La forma en que los accionistas establecen sistemas internos que permitan usar de la mejor manera su propuesta de valor, generar ventaja competitiva y facilitar la navegación y toma de decisiones del consumidor.
- Modelo Financiero: Forma en que la empresa obtiene ganancias (gracias a la publicidad, venta de productos, transacción en línea, entre otros), modelos de valor para los accionistas (construcción de cartera de clientes, bases de datos, subastas o investigación) y modelos de crecimiento (nuevos productos, mayor penetración de mercado).

La Economía Digital perjudica de una u otra manera a todas las actividades y sectores económicos, así como también a la forma de comprender los negocios. Permite a las empresas personalizar la relación con el cliente reduciendo precios y costos; es al mismo tiempo una oportunidad de adquirir mayor productividad y bienestar económico, y un peligro por la falta de comprensión y adaptación a las nuevas reglas, lo que imposibilita la competitividad de aquellos que no sean capaces de gestionar el cambio.

Muchos países han encontrado en los modelos de integración económica la oportunidad para disminuir su brecha socio-económica respecto a otros países, lo que ha generado una creciente necesidad de comunicación y vinculación comercial entre estas regiones, impulsando cada vez más el desarrollo e implementación de sistemas y medios de comunicación digital que permiten un mejor y más eficiente desempeño económico de los países.

La Economía Digital tiene tres rasgos fundamentales:

- Internet es el sistema de organización en la Nueva Economía.
- Está centrada en la información y el conocimiento como bases de la productividad y la competitividad.
- Es una economía global (la producción y gestión de bienes y servicios se organiza a nivel planetario).

En los noventa, cuando la tecnología de Internet estuvo disponible, la difusión más rápida y amplia de sus usos tuvo lugar en el ámbito de la empresa dentro de una sociedad donde la misma era la fuente principal de creación de riqueza. Internet ha ido cambiando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y en la valoración de las acciones en los mercados financieros. La correcta utilización de Internet se ha transformado en una fuente muy

importante de productividad y competitividad para todas las empresas. (Castells, 2001)

Gracias al Internet, se ha conseguido que la relación, organización y planificación de las empresas cambie sustancialmente; también la manera en que las personas se comunican, aprenden, estudian, trabajan, ahorran, consumen e incluso como se entretiene, entre muchas otras transformaciones relacionadas al proceso de informatización en la sociedad. Estos factores han alterado la producción, distribución y manera en que las empresas llevan a cabo sus negocios.

Internet es el medio en el que se relacionan una gran cantidad de oferentes y demandantes de diversos bienes y servicios, dejando a un lado su ubicación geográfica y favoreciendo la real comunicación integral de la sociedad mundial; se caracteriza por ser una síntesis de todos los medios de comunicación creados anteriormente por el hombre. La llegada del Internet y su influencia en diversos ámbitos de la actividad económica, ha hecho que ciertos aspectos básicos se transformen, no solo los relacionados con la producción y el intercambio comercial, sino también con las técnicas de medición económica, registro estadístico y clasificación sectorial de las empresas. (Ontiveros, 2000)

La producción económica se organiza en torno a redes informáticas. Por medio de la informatización llevada a cabo por las empresas, su gestión administrativa y productiva se ajusta para enfrentar los nuevos escenarios competitivos, favoreciendo al mejoramiento de los sistemas logísticos para hacer más fáciles los procesos de compra de insumos, su organización interna, producción, distribución y redes de comercialización. Esto constituye una propia característica de la era digital, donde la rápida propagación de las innovaciones está asociada a la velocidad potencial de cambio de los escenarios competitivos a través de los distintos mercados.

1.3. E- BUSINESS

Con el transcurso del tiempo, se ha suscitado una fuerte confusión debido a la mala interpretación de que e-Business significa únicamente comprar y vender productos por Internet; pero la práctica de e-business no muestra límites solo para Internet ni tampoco implica solamente el comercio on-line. Este, integra el uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para interactuar con clientes, proyectos y socios mediante la comunicación múltiple y los canales de distribución; ayudando a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar la calidad del trato con el cliente. (Siebel, 2001)

El e-business es utilizado como un mecanismo para la toma de decisiones, es decir, brinda la información que se necesita (organizada y distribuida de cierta forma en la página web) para lanzar el producto on-line o para escoger entre varias opciones en la red. Proporciona ayuda en tiempo real para apoyar las resoluciones del negocio y las del consumidor o visitante, para mejorar el servicio al cliente, la organización y la eficacia de la empresa. Así tenemos a Amazon, que es un ejemplo exitoso de lo que un negocio electrónico puede llegar a ser. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

Desde mediados de la década de los años 90, cuando el e-business surgió, ha supuesto un cambio muy notable en el enfoque tradicional de los pilares fundamentales de la empresa, el capital y el trabajo; y en sus prácticas productivas y organizacionales. Las funciones que comunican socios, clientes y proveedores como la gestión y finanzas, producción y logística, la mercadotecnia y ventas, forman parte del e-business dentro de redes informáticas que a su vez se distribuyen en líneas de negocio.

Cuando el e-Business tuvo su primera entrada, estuvo más relacionado con el comercio electrónico (invasión de los “punto-coms”); pero con el paso del tiempo, la atención se centra más en el e-business focalizado en el cliente antes que en el comercio electrónico centrado en Internet. Las empresas que controlan el e-Business no descuidan su objetivo, que es conseguir y no perder a los clientes rentables. Los negocios empiezan y terminan con los clientes; sin ellos una empresa, simplemente, no hace negocios. Por lo tanto, el cliente es el centro de la estrategia del e-Business.

“El propósito del e-Business es equilibrar las tecnologías de la información y las comunicaciones para que los clientes puedan llevar a cabo negocios con las empresas de manera más sencilla, más agradable y más provechosa; y al mismo tiempo maximizar el valor de cada interacción con el cliente”. (Siebel, 2001)

El e-business está conformado por algunos pilares fundamentales: reducción de costos, crecimiento y satisfacción del cliente. Con estos componentes se construye el sitio de internet adecuado, se establecen las herramientas necesarias para determinado tipo de negocio y se equipara adecuadamente a la página web, para que sea aceptada completamente por los clientes y optimizar todos los recursos. La clave es brindar al usuario lo que necesita, cumpliendo sus expectativas y en los posible superándolas.

A diferencia de los negocios convencionales, el e-business capacita a las organizaciones para registrar, medir, actualizar y analizar en tiempo real grandes cantidades de información detallada y específica sobre el cliente; coordinar y personalizar todas las interacciones con los clientes, posibles clientes y socios, al mismo tiempo, a través de canales de comunicación y de todas las áreas de negocios en funcionamiento dentro de la empresa; y, practicar el marketing, el servicio y las ventas directamente basándose en la relación con el cliente.

La elección adecuada de la estrategia de e-business requiere delimitar cada caso en particular, y para ello se debe tomar en cuenta las siguientes categorías básicas:

- B2B (business to business): se trata de las transacciones que se hace entre empresas para intercambiar bienes y servicios entre los involucrados, es decir, se hace posible el comercio electrónico entre ellos dentro de una organización.
- B2C (business to consumer): consiste en la relación entre empresa y consumidor, se trata de lograr que el oferente capte las necesidades del consumidor y le ofrezca la satisfacción plena de sus expectativas, dentro de un espacio virtual. Este modelo es el establecimiento de la tienda virtual de la empresa, donde el cliente recorre y busca lo que necesita, lo selecciona, hace el pedido y efectúa el pago con mucha comodidad y frente a su computador.
- B2G / C2G (E–Government): relación entre el gobierno y ciudadanos, que se dedica a algún tipo de transacción o trámite legal por Internet.
- C2B (Custoner To Business): el consumidor ofrece a las empresas un precio a un producto servicio.
- C2C (Customer To Customer): se trata de las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin tener de por medio a una empresa en la transacción, pagando de ser requerida, una comisión por la venta.

La principal característica de cualquiera de estas opciones es la flexibilidad. El e-business es la estructura bien planeada del sitio web que permite la operación del negocio, los enlaces con otras páginas, el manejo de sistemas de oferta y abastecimiento, software, mecanismos de seguridad, opciones y menús, buscadores,

mecanismos de comunicación, apoyo multimedia y más. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

Para tener un e-Business, se necesita contar con un respaldo de tecnologías de información, así como también es indispensable la estrategia, ya que el uso de Internet en la organización es una proposición de alto riesgo. Puede ser un arma de doble filo ya que puede capturar un enorme mercado o a su vez puede ser un asesino de la compañía, es por eso que debe estar ligado con una disciplina y un proceso estructurado.

Las tecnologías de información para e-business, son los siguientes:

- CRM, Administración de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management): metodología para identificación, adquisición y retención de clientes, permitiendo a organizaciones administrar y coordinar interacciones de cliente a través de canales múltiples, departamentos, líneas de negocios y geografía.
- SCM, Administración de la Cadena de Suministros (Supply Chain Management): Es la identificación y administración de la cadena de suministros específica, que son críticos para las operaciones de compra de una organización.
- BI, Inteligencia del Negocio, (Business Intelligence): La Globalización, la internacionalización de los mercados, la nueva economía y los negocios

electrónicos, son una interrelación de fenómenos los cuales emergen con retos de nuevas actitudes de supervivencia y de adaptación.

- KM, Administración del Conocimiento, (Knowledge Management): en una economía global, obtener ventajas resulta de una adecuada administración del conocimiento de la empresa. Esto se refiere a Administrar tres aspectos principales que son las personas, los procesos y la tecnología. Es por ello que las empresa se han dado cuenta que el conocimiento que se encuentre en sus empleados es un recurso sumamente importante para la empresa y por ende, puede y debe ser administrado.
- ERP, Planeación de los Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning): permiten a las compañías desarrollar nuevas formas para hacer y mover productos, para administrar los procesos de negocios en todos los niveles y comunicarse con clientes y/o proveedores en tiempo real.

1.4. E-COMMERCE

Con el desarrollo de Internet y el establecimiento de la red mundial inalámbrica (world wide web) en 1989, aparecieron las comunidades virtuales. Desde ese momento, una gran cantidad de inversionistas visualizó varias oportunidades de negocio que desatarían lo que ahora se conoce como comercio electrónico, en el que empresas y consumidores dan uso comercial a las redes electrónicas.

El uso del comercio electrónico empezó a inicios de 1970, con aplicaciones modernas como las transferencias de fondos monetarios. Con el paso del tiempo, se produjo el intercambio de información vía electrónica, y esto dio lugar a que otros tipos de procesos comerciales empezaran a funcionar. Gracias a esto las pequeñas empresas pudieron incrementar su competitividad, usando el correo electrónico como parte de sus actividades diarias, y logrando que el comercio en línea se propague rápidamente.

Poco después, los primeros vínculos comerciales se realizaron con la ayuda de una computadora, mediante la cual se podía difundir datos como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de datos, mejoró de manera notable los procesos de fabricación entre empresas de un mismo sector. Son dos los elementos clave que han permitido el desarrollo de lo que se conoce como comercio electrónico: la tecnología y los principios de marketing.

“El término comercio electrónico alude al uso de Internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos”. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Los negocios realizados en la red están soportados por una serie de tecnologías, abarcando en este proceso, captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística, envío y comunicación de datos.

El comercio electrónico es una nueva forma de estrategia empresarial que usa la informática y las telecomunicaciones para hacer más fácil los flujos de información y las transacciones entre una empresa y clientes, proveedores, entidades financieras, transportistas y demás. Su objetivo es hacer más eficiente la manera en que las empresas hacen negocios, para esto, la tecnología es el medio a través del cual se mejoran las operaciones y transacciones. (Cavazos Arroyo & Reyes Guerrero, 2006)

Algunas de las actividades del comercio electrónico son: diseño e ingeniería corporativa, marketing, comercio compartido, subastas, servicios postventa, el pedido y pago electrónico en línea de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío de servicios en línea como publicaciones, software e información.

El comercio electrónico es muy útil en finanzas, compras, industria, salud, transporte, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Algunas compañías lo usan para:

- Implementar canales de marketing y ventas nuevos.

- Acceder de forma interactiva a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Vender productos y servicios a los clientes.
- Brindar soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas.

Entre los beneficios que ofrece el comercio electrónico se encuentra el acceso más fácil y rápido a la información, la disminución del trabajo administrativo y la realización de transacciones comerciales más rápidas reduciendo de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Las actividades empresariales que principalmente obtienen beneficios del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas: uso de base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks: incremento de los contactos entre proveedores de stock alrededor del mundo.
- Seguros: facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima: ahorro de tiempo al comunicar y presentar la información que intercambian.

El comercio electrónico es el complemento de un negocio físico, porque al establecer un negocio es necesario hacerlo conocer entre los posibles clientes, logrando que conozcan sus productos de una manera más fácil no solo en mercados locales, sino también internacionales siempre y cuando la página sea adecuada en el aspecto cultural para varios mercados y se cuente con capacidad logística. Por ejemplo Fybeca, que contiene en su página web un listado de sus productos, los mismos que se pueden agregar al carrito de compras, y ser adquiridos de una manera más fácil, sin acudir a los establecimientos físicos y realizando el pago por medio de la web.

Se ha llegado a pensar que el e-commerce puede ser más útil para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) antes que para las grandes corporaciones. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que ambas pueden conseguir beneficios de su implantación como herramienta comercial, pero las PYMEs son las que resultan beneficiadas con más rapidez y con una mayor inversión, ya que alcanzan a penetrar en corto plazo en mercados prohibidos en aspecto económico por su tamaño.

Hacer comercio electrónico es una de las maneras más baratas de negociar, los costos de implantar un negocio electrónico son más bajos que los necesarios para el establecimiento de un negocio físico. Adicional a esto, Internet permite un contacto cercano con el cliente, aunque no personal; se sientan bases para el crecimiento futuro del negocio por la facilidad de obtener datos que nos hablen de sus preferencias, de sus tendencias y necesidades.

El uso del comercio electrónico implica una constante educación y capacitación; la industria, así como los negocios y los servicios, varían debido a la tecnología de la información; por lo tanto, es necesario también que se establezcan oportunidades de preparación para que todos los clientes y comerciantes aprovechen al máximo las ventajas y contribuyan de manera activa en esta forma de hacer negocios.

El comercio electrónico presenta varias alternativas para ofrecer productos a un mercado globalizado, la era digital tiene prioridad y las fronteras pierden todo significado. El perfeccionamiento que propone el e-commerce será productivo y generará beneficios económicos solo si las condiciones se dan de manera irrestricta por parte de la sociedad. Son indispensables las leyes gubernamentales para la globalización del comercio electrónico, es decir, para el acceso de toda la población a las oportunidades que este concepto plantea.

1.4.1. Ventajas y Desventajas del e-commerce

El e-commerce presenta las siguientes ventajas:

- Mejoras en la distribución: en la web se encuentra productos que pueden ser entregados de manera rápida, sin intermediarios, ya que los costos de distribución o venta tienden a cero por los diferentes tipos de proveedores que existen.

- Comunicaciones comerciales vía electrónica: mediante la web se comunica a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa, esto hace más fácil las relaciones comerciales porque el cliente se vuelve fiel a la empresa por el diálogo que mantienen para conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: el uso de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información, y hace más fácil la entrada a nuevos mercados lo que aumenta la generación de ventajas en las ventas.
- Facilidad para fidelizar clientes: se puede implementar una estrategia de comunicación que le permita al usuario de la página web de la empresa plantear inquietudes o hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma.

Entre las desventajas de este medio de comercialización tenemos las siguientes:

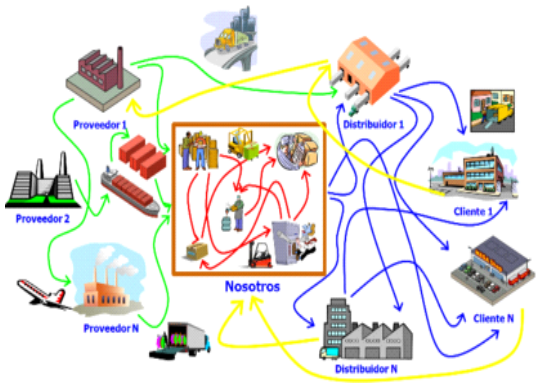
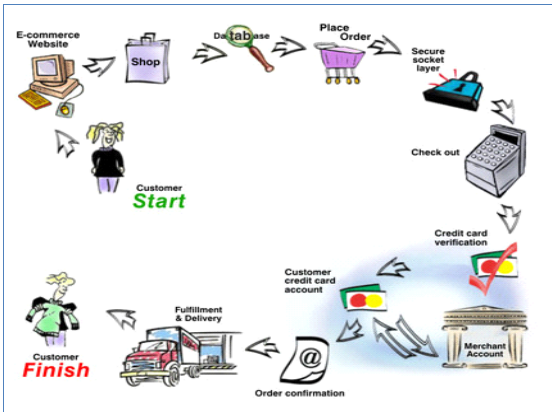
- La reducción de costos e intermediarios conlleva a una mayor desocupación, dado que las máquinas suplen al hombre en muchas funciones.
- Dificultades en identificar a las partes que participan de la transacción y se vislumbran riesgos a los que se encuentran expuestos, lo que implica la necesidad de desarrollar sistemas de seguridad que posibiliten la realización de negocios.

- La transacción no queda registrada en un papel, con las dificultades probatorias que ello implica, a pesar de que se está tratando de contrarrestar esta situación con la sanción de leyes que igualan a los documentos electrónicos firmados digitalmente con aquellos que se encuentran en un soporte material.

1.4.2. Diferencias entre el comercio tradicional y comercio en línea

Existen ciertas diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico:

Figura 1.4.2 Diferencias entre el comercio tradicional y comercio en línea

Comercio Tradicional	Comercio Electronico
• Es necesario disponer de capital	• Sin cuentas por cobrar
• Es necesario habilitaciones, permisos e inscripciones.	• Sin cuentas por pagar
• Costos fijos que no puedes evadir	• Sin alquileres
• Estás atado a un horario de atención	• Con poco inventario
• Generalmente necesitas empleados	• Sin costos fijos
• Gastos permanentes en remodelación y renovación de stock	•Con o Sin empleados
• En muchos casos es necesario vender a créditos (aumenta el riesgo)	• Con mínima inversión local
• Difícilmente te enseñen a conseguir clientes	• Para todo tipo de personas
• Para expandirte debes abrir sucursales (inversión de dinero)	• Posibilidad de realizarlo desde tu casa
• No dispones de tiempo libre	• Puedes vender en todo el mundo
• Entrada en la tienda durante horas pre-definidas	• Posibilidad de entrar a la tienda las 24 horas al día los 7 días a la semana y los 365 días del año.
• Generalmente hay que ir al local para comprar	• Se puede comprar desde cualquier sitio
• Generalmente acepta cheque, efectivo, tarjetas de crédito y débito	• No acepta tarjetas de débito (excepto e-cards) y generalmente no acepta efectivo
• Necesita un local comercial para funcionar	• La tienda puede funcionar desde cualquier lugar.
• Generalmente las entregas son inmediatas	• Las entregas se hacen a la dirección deseada, pero pueden tardar algún tiempo en llegar
• El comprador y el vendedor generalmente están frente a frente	• El comprador es invisible para el vendedor.
	

Elaborado por: Verónica Martínez

1.4.3. Diferencia: comercio electrónico (e-commerce) y negocios en línea (e-business)

Es importante establecer una diferencia práctica entre el comercio electrónico y los negocios en línea, ya que se refieren a fenómenos muy diferentes. El comercio electrónico no es todo lo digital que hace una empresa, mientras que los negocios en línea corresponden a las transacciones y procesos digitales ocurridos dentro de una empresa, lo cual incluye los sistemas de información controlados por la empresa. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Por ejemplo, los mecanismos de control de inventario habilitados en línea por una compañía son un componente de los negocios en línea, pero tales procesos internos no generan ingresos directamente para la empresa provenientes de negocios o consumidores externos, como lo hace por su naturaleza el comercio electrónico.

Los sistemas de comercio electrónico y negocios en línea se vinculan en la frontera comercial de la empresa, en el punto en que los sistemas de negocios internos se asocian con los proveedores o clientes. Las aplicaciones de negocios en línea se transforman en comercio electrónico cuando ocurre un intercambio de valores. En síntesis, el comercio electrónico incluye principalmente las transacciones que cruzan las fronteras de la empresa. Los negocios en línea

comprenden sobre todo la aplicación de las tecnologías digitales a los procesos de negocios que ocurren dentro de la empresa.

1.4.4. Tipos de comercio en la red

Existen algunos tipos de comercio en la red, entre los más utilizados tenemos los siguientes:

TIENDAS VIRTUALES: Consiste en abrir un establecimiento a través de la red y tiene como objetivo promocionar los productos o servicios de la compañía. Mediante este tipo de negocio no solo se establece un medio de contacto con clientes, sino también una nueva forma de realizar transacciones comerciales con los clientes finales. La principal característica es la generación de confianza en los usuarios para el uso de su tarjeta de crédito en sistemas seguros de la propia entidad bancaria.

Un ejemplo de este tipo de comercio en la red es DePrati, que fue ganador del e-Commerce Award Ecuador 2014 en la categoría "indumentaria y moda en e-commerce".

La ventaja de este tipo de negocio es que la tienda está abierta las 24 horas, los precios pueden ser más bajos con respecto a la oferta tradicional y existe mayor variedad de elección; adicional a esto, para las empresas aumenta la demanda de los clientes y el acceso a nuevos mercados con una pequeña inversión.

E-PROCUREMENT O APROVISIONAMIENTOS ELECTRONICOS: También se lo conoce como buysite y consiste en que las empresas suministradoras proveen de productos o servicios a grandes y medianas empresas, así como también a autoridades públicas, aprovechando la competencia que existe entre estos para rebajar costos, mejorar la calidad y aumentar la velocidad del servicio. Para los proveedores resulta una gran oportunidad de negocio, bajos costos para presentar sus ofertas y oportunidad de acceder a compañías que son de difícil alcance.

Por ejemplo, Tallion fue finalista en la licitación para ser Partner de SERPRO, una compañía del Gobierno Federal de Brasil, que brinda servicios de IT al Gobierno Federal, para la implementación y operación de la solución federal de "e-procurement" que manejaría las compras del gobierno federal. En esta licitación y compitiendo con más de 12 compañías, Tallion quedó como finalista junto con Cobra, un empresa propiedad del Banco do Brasil, y con Unisys; mientras que fueron eliminadas empresas como IBM, y Telefónica.

SUBASTA ELECTRÓNICA: permite un seguimiento a tiempo real, es posible observar los objetos mediante presentaciones multimedia y acceder a un mercado global. La fuente de ingresos viene del cobro de comisiones, la publicidad y la posible venta de la plataforma tecnológica para la realización de este tipo de operaciones. Para el comprador y el vendedor se presenta como un incremento en la agilidad y eficiencia del mercado y ahorro considerable de tiempo ya que no es necesario desplazarse hasta que el acuerdo haya sido cerrado.

Por ejemplo, Ebay es una página en la cual se pueden comprar o vender artículos directamente, por medio de anuncios o subastas. El vender mediante subasta quiere decir, establecer un precio de salida y el tiempo que quiere que dure la subasta. Una vez finalizada la subasta, el comprador con la oferta más alta es el que compra el producto.

CENTRO COMERCIAL VIRTUAL: un e-mall está conformado por una cantidad de tiendas virtuales que están asociadas por características similares tales como una marca o un sector del mercado, y están enfocadas a los consumidores. Los beneficios del promotor del e-mall pueden darse por la venta de tecnología, comisiones por ventas realizadas, venta de espacios publicitarios, tráfico de red de tiendas y alojamientos.

Un ejemplo de centro comercial virtual es Virtualeshopping, el mismo que se encarga de diversificar los canales de información sobre los productos y servicios que brinda la empresa a la comunidad.

MERCADO ELECTRONICO: el marketplace o e-market es muy parecido al e-mall pero enfocado al B2B, consiste específicamente en ceder servicios a terceros. El principal interés viene por parte de bancos, proveedores de acceso a Internet y otros proveedores de servicios. Por ejemplo, la página Alibaba.com que fue creada con el fin de poner en contacto empresas occidentales y proveedores chinos.

Un mercado virtual es una plataforma "on-line" en el que se cruzan las demandas y ofertas de compradores y vendedores proporcionando así:

- Financiación de compras
- Contenido sobre productos, reglamentaciones, mercados
- Servicios complementarios de conexión a Internet, hosting, housing, ayuda a la creación de tiendas virtuales

Por otra parte, el mercado virtual obtiene sus ingresos de:

- Publicidad
- Suscripciones de uso

- Por transacción realizada
- Por servicios complementarios

COMUNIDADES VIRTUALES: Mediante la creación de plataformas los usuarios de un mismo sector pueden compartir sus inquietudes para facilitar la posibilidad de compartir recursos o negocios creando sinergias de una forma muy sencilla. Los beneficios de este tipo de negocio son las cuotas de los socios y la publicidad. Existen dos motivos por los cuales las comunidades virtuales se desarrollan en la actualidad: entorno a usuarios (se desarrollan alrededor de temas o aficiones comunes, basan la mayoría de su beneficio en publicidad, por ejemplo Hotmail) y entorno a productos (compras conjuntas de usuarios).

PLATAFORMAS COLABORATIVAS: Este modelo proporciona una serie de herramientas y entornos para facilitar la colaboración interempresarial, por ejemplo consultorías. Los beneficios se obtienen de las cuotas de los socios de la plataforma y de la venta de herramientas muy especializadas. (Editorial Vértice, 2010)

1.5. LAS COMPRAS POR INTERNET

Pese a que el comercio electrónico ha ido creciendo aceleradamente en cuanto a clientes e ingresos, no se han materializado completamente las visiones de los economistas de un comercio libre de fricciones. Los precios en la Web suelen ser en ocasiones más bajos, pero estos precios bajos muchas veces son una función de los empresarios que venden productos por debajo de sus costos. Los consumidores son menos susceptibles al precio de lo esperado, sorprendentemente, los sitios web con los ingresos más altos a menudo tienen los precios más altos.

Según algunas estimaciones, la desviación estándar de los precios en línea es aproximadamente 10% del precio promedio para el mismo producto en la web. Mientras que los precios web representan en gran parte un ahorro promedio del 20% para los consumidores, en comparación con los precios de las tiendas físicas, a veces los precios en la web son más altos que para otros productos similares que no se compran en línea, especialmente si se consideran los costos de envío. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

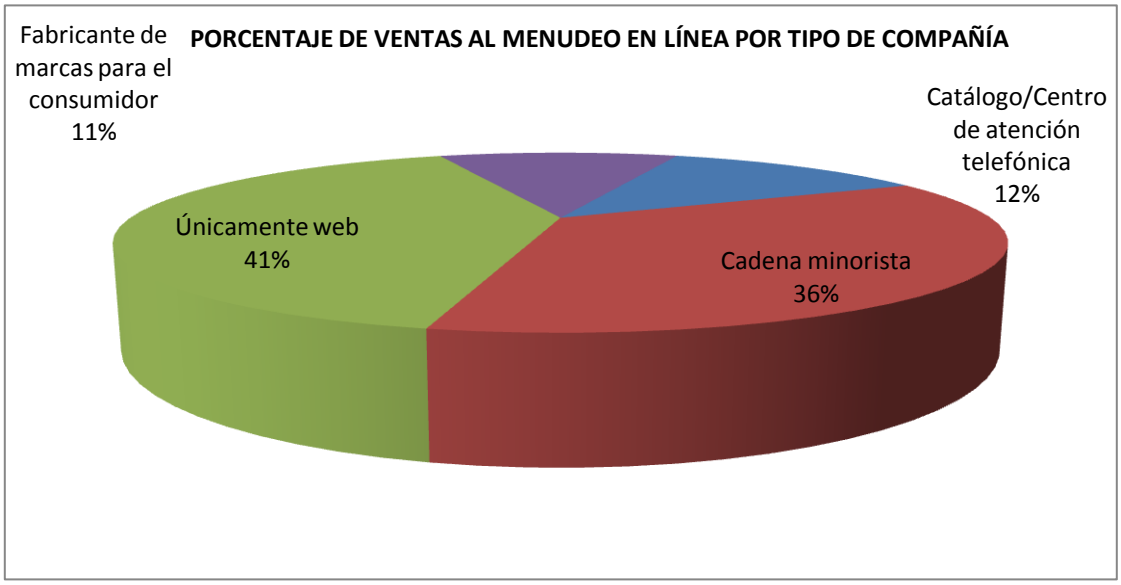
Los comerciantes se han acoplado al entorno competitivo de Internet, cambiando precios o fijándolos a diario o a cada hora para que los competidores nunca conozcan lo que están cobrando, de esta manera, van sembrando confusión entre los consumidores. Las marcas representan un factor muy importante en el proceso de compra por Internet, los clientes confían más en unas empresas que en otras para adquirir sus productos y que les sean entregados en una alta calidad a tiempo.

En el comercio electrónico, muchas compras potenciales terminan en la etapa del carrito de compras gracias a muchas dudas que tienen los clientes: ¿El comerciante tiene realmente este artículo en existencia? ¿Cuál es el margen de tiempo de entrega? ¿El comerciante entregará en realidad el producto? ¿Cómo lleno este formulario?. En algunas áreas de producto, es más fácil llamar por teléfono a un comerciante por catálogo que es de confianza que ordenar en un sitio web. Adicional a esto, los intermediarios no han desaparecido porque la mayoría de fabricantes aún no han acogido el modelo de venta en línea, sino más bien un modelo mixto basado principalmente en ventas dentro de tiendas donde los clientes puedan probar el teclado y ver la pantalla físicamente.

El comercio electrónico ha generado muchas oportunidades para que los revendedores agreguen contenido, productos y servicios, en portales de búsqueda y que, por ende, se presenten como los nuevos intermediarios. Yahoo, MSN y Amazon, junto con sitios de viajes de terceros como Travelocity o Expedia, son ejemplos de este tipo de intermediarios.

Como muestra la figura 1.5, el comercio electrónico no hizo que quebraran las cadenas minoristas y los comerciantes por catálogo existentes, aunque ha generado oportunidades para que las empresas emprendedoras basadas solo en la web tengan éxito.

Figura 1.5 Porcentaje de ventas en línea por tipo de compañía



Fuente: Laudon, Kenneth & Guercio Traver, Carol; "E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad". Pág. 39.

Elaborado por: Verónica Martínez

El tamaño de la orden de compra promedio y la cantidad de productos y servicios vendidos en la web seguirán creciendo con el paso del tiempo en proporciones de casi dos dígitos. La cantidad de compradores en línea también irá creciendo, aunque a un ritmo mucho más sencillo.

Se ha producido un aumento considerable en la mezcla de productos en línea, en comparación con los primeros años cuando los libros, el software y el hardware informáticos dominaban el comercio electrónico. Esta tendencia continuará a medida que aumente la confianza en las transacciones del comercio electrónico. Los precios en el comercio electrónico incrementarán para cobrar los beneficios proporcionados a los clientes que compran en línea, para cubrir los costos reales de hacer negocios en

la web y para pagar a los inversionistas una tasa de rendimiento razonable por su capital.

El número de empresas exitosas que sólo venden en línea continuará siendo menor que las tiendas tradicionales y con ventas en línea, las cuales combinan los canales de ventas ya conocidos, como tiendas físicas y catálogos impresos. Uno de los factores nuevos que influirá en el incremento del comercio electrónico es el costo de la energía. Al comprar en línea, los clientes pueden ahorrar el tiempo y los costos de la energía. Existen más evidencias de que los consumidores están cambiando sus hábitos y lugares de compra gracias a los costos de los combustibles, e impulsando las ventas de los minoristas en línea a niveles más altos.

El futuro del comercio electrónico será una atrayente mezcla de empresas minoristas, de servicios y de medios tradicionales que extenderán sus marcas a los mercados en línea; empresas del primer periodo del comercio electrónico como Amazon y eBay, que fortalecerán sus resultados financieros y posiciones dominantes; y de un gran grupo de nuevas empresas emprendedoras que poseen el potencial de destacar desarrollando nuevas y enormes audiencias en meses.

1.5.1. Participación del Internet en el mercado ecuatoriano

La compra y venta de productos y servicios por medio del internet es muy habitual y cada vez alcanza un mayor avance en los países más desarrollados. En un país como Ecuador existen muchas limitaciones y factores que hacen del comercio electrónico una forma de negocio poco acogida (no tan popular). Sin embargo, a nivel mundial esta forma de negociar está dirigida hacia un incremento, lo que hace que nuestro país deba acoplarse a estas nuevas tendencias.

Hay algunas razones por las cuales muchas empresas en nuestro país no venden a través de sus sitios web: los empresarios no conocen mucho sobre negocios en Internet, el miedo de los consumidores al tener que ingresar sus datos personales y los de su tarjeta de crédito en una página web, la falta de confianza de que el producto a adquirir sea real, entre otras. Sin embargo, en Ecuador existen al momento algunas empresas que han empezado a renovar sus sitios web para vender en línea. (Korntheuer, 2013)

Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos tres años. Entre el 2011 y 2012 los usuarios ecuatorianos de internet crecieron de

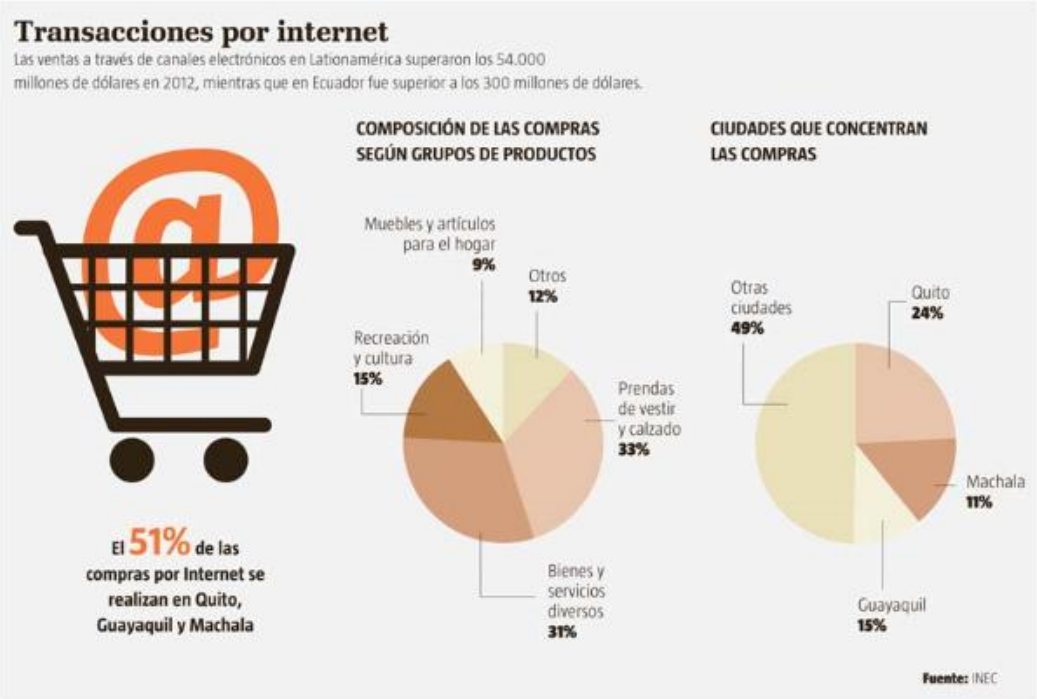
5’400.000 a 8’982.000; mientras que hasta marzo de 2013 se registraron 9’531.000 usuarios, según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel). Los últimos años se han registrado cifras de crecimiento sostenido sobre el 10%, este es un importante crecimiento, no solo en número de usuarios, y se debe a políticas de Estado que han masificado los servicios a través de infocentros; pero, sobre todo, por el sector privado. (El Telégrafo, 2013)

Por medio del comercio electrónico, las ventas movieron en el país más de $300 millones en 2012. En la actualidad a través del Internet, podemos comprar un vehículo, un electrodoméstico, una guitarra eléctrica, pagar servicios bancarios, básicos, impuestos, contratar vacaciones e incluso pedir una dieta. La mayoría de las transacciones que se realizan en Ecuador son para pagar servicios y comprar artículos del extranjero; la oferta en línea de productos y servicios ecuatorianos ha aumentado, pero a los empresarios les falta más capacitación para atender la demanda. (El Telégrafo, 2013)

Las ciudades de Guayaquil, Machala y Quito concentran el 51% de las transacciones que se realizan a través de internet, el 24% de las ventas por Internet se registra en Quito; el 15% en Guayaquil, el 12% en Machala y el 49% sobrante se genera en el resto del país. Según el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), en el país 232 establecimientos venden por internet, de 541.889 consolidados.

Figura 1.5.1 Transacciones por Internet en Ecuador



Fuente: El Telégrafo (2013)

En cuanto a compras por internet, Ecuador ocupa el octavo lugar, luego de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela y Perú. Brasil es el principal país de la región que comercializa a través de este sistema, con el 60% del mercado. Actualmente el 7% de las transacciones de compras son realizadas en internet, cinco años atrás no llegaban al 3%. Lamentablemente todavía la mayoría de estas transacciones son realizadas en páginas del exterior (94%).

El comercio electrónico en Ecuador movió $ 600 millones en el 2012. De esta cifra el 6% (36 millones de dólares) de las compras se hicieron a negocios locales y el restante a empresas en el exterior.

La cultura de comprar en internet aún es baja en el Ecuador. Sin embargo, existen 232 empresas que tienen páginas web donde ofrecen sus productos y hace cinco año no pasaba de una veintena. El 33% de personas adquiere online prendas de vestir y calzado; 31%, bienes y servicios; 15%, recreación y cultura; y 9% muebles y artículos para el hogar. El promedio de compra es de dos veces al año, con un gasto promedio de $ 100. (El Universo, 2013)

Nuestro país aún está por debajo de lo que sería el crecimiento potencial que tiene, pero en los últimos tres años este crecimiento fue mayor al 50%. Existe una gran cantidad de ecuatorianos que están dispuestos a comprar por el internet, lo que falta es más oferta. Las personas compran mucho en el exterior porque hay productos, pero si hubiera esa misma oferta localmente, esos ecuatorianos comprarían aquí.

A mediados del año 2014, se confirmó un incremento de la tasa de $42 para compras por Internet en Ecuador. El sistema de importación 4x4, que permite importar sin pagar impuestos hasta 4 kilos por un monto de hasta $400, había

sido creado con el fin de ayudar a las familias de los migrantes; sin embargo, este sistema se convirtió en proceso comercial que destruía empleos en nuestro país, por este motivo se resolvió que la tasa que se deberá pagar por paquete traído bajo en mencionado sistema es de $42 con un cupo anual de $1200 que podrá ejecutarse en cinco envíos. Los $ 42 por envío, representarían un 57% sobre el valor del producto que está importando, además del 5% que ya se paga por la salida de divisas. (El Universo, 2014)

Por ejemplo, si un usuario decide comprar, a través de los portales Amazon o eBay, un objeto que cueste $35 con un envío gratis, debe sumarle los $42 que estableció el Comex y el 5% de salida de divisas. Esto entró en vigencia 30 días después de la publicación en el Registro Oficial, es decir el 7 de septiembre. Se exceptúan de estos aranceles los libros y las medicinas.

El comercio por Internet facilita la compra de productos de mejor calidad y a precios más bajos, proporcionándonos capacidades de compra que los negocios convencionales en Ecuador no nos proveen e inclusive de productos que no existen en el país.

Los empresarios ecuatorianos deben aumentar la cantidad y calidad de ofertas de productos y servicios que se venden por internet. Es necesario que las

empresas, por medio del trabajo comercial que realizan a diario, integren este cuarto canal que puede reemplazar ciertas interacciones que se tenía con los métodos tradicionales, para vender sus productos y servicios. Este sistema puede ser la principal tienda de sus negocios. (El Telégrafo, 2013)

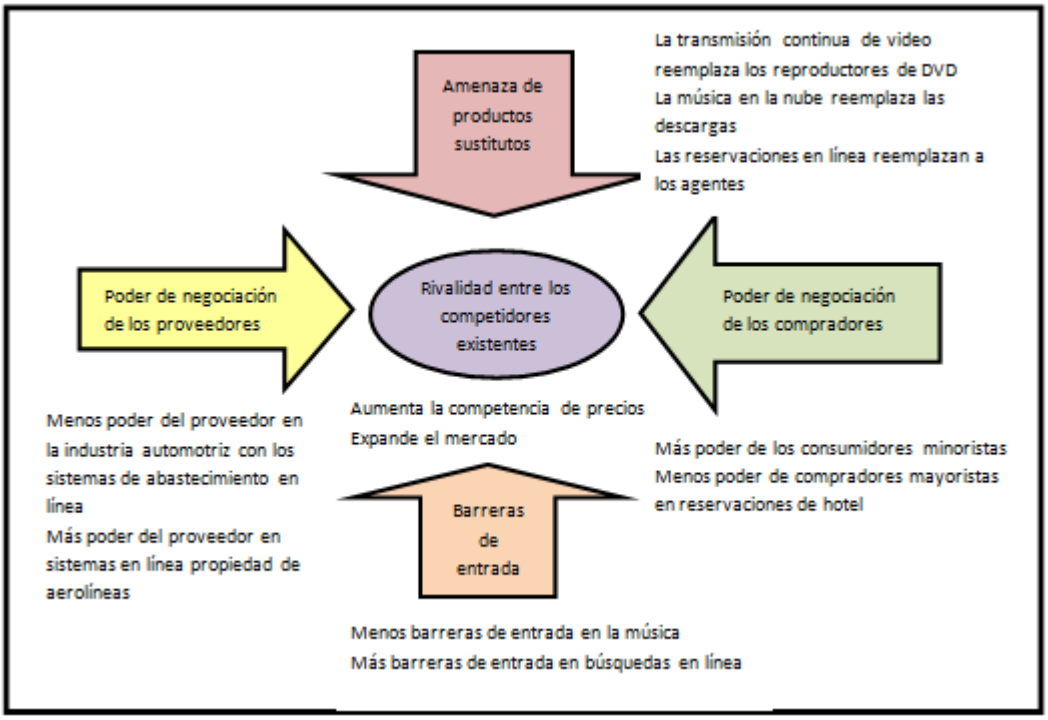
1.5.2. La estructura de la industria: las cinco fuerzas de Porter

El comercio electrónico cambia la estructura en algunas industrias más que en otras. La estructura industrial se refiere a la naturaleza de los participantes en una industria y a su poder relativo de negociación; y se caracteriza por cinco fuerzas: la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de los productos sustitutos, las barreras para entrar a la industria, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los compradores.

La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasas de rendimiento sobre la inversión que supere el coste del capital. La fuerza varía de un sector a otro, y puede cambiar a medida que evolucionan. (Porter, 2010)

El comercio electrónico tiene el potencial de cambiar el poder relativo de esas fuerzas competitivas.

Figura 1.5.2 Influencia del Internet en la estructura industrial



Fuente: Laudon, Kenneth & Guercio Traver, Carol; "E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad". Pág. 94.

Elaborado por: Verónica Martínez

Es necesario siempre realizar un análisis estructural de la industria, al considerar un modelo de negocios y su rentabilidad potencial a largo plazo, es decir, un esfuerzo por comprender la naturaleza de la competencia, de los productos sustitutos, las barreras de entrada, y la fuerza relativa de consumidores y proveedores que hay en una industria.

El comercio electrónico puede afectar la estructura de las industrias de diferentes maneras. Por ejemplo, la industria de la música grabada ha experimentado cambios debido a Internet y al comercio electrónico ya que las disqueras tenían derechos exclusivos sobre la música grabada de varios artistas; pero con la entrada al mercado de proveedores sustitutos como Napster o Kazaa, millones de consumidores empezaron a usar el Internet para pasar por alto a las compañías disqueras tradicionales.

Los nuevos competidores del mercado han creado nuevas formas de distribución que pueden cambiar completamente las fuerzas competitivas de una industria. Por ejemplo, cuando los consumidores reemplazan mediante el libre acceso a Wikipedia, un conjunto de enciclopedias de World Book que cuestan $699, entonces las fuerzas competitivas de la industria de enciclopedias cambian radicalmente.

La rivalidad entre compañías (competencia) permite que las tecnologías del comercio electrónico tengan un impacto en la mayoría de las industrias. Internet ha aumentado la competencia de precios en casi todos los mercados; como los consumidores pueden acceder a información de precios globales, internet genera presión en las empresas para que compitan minimizando sus precios (y sus utilidades). Por otro parte, internet ha logrado que algunas empresas

mantengan diferencias entre sus productos o servicios y los de sus empresas competidoras. Por ejemplo, Amazon ha patentado la compra con un solo clic, mientras que eBay ha creado una interfaz única y fácil de usar, así como una marca que la diferencia.

Es posible determinar si las tecnologías de comercio electrónico han tenido un impacto positivo o negativo en la rentabilidad de las empresas en general. Cada industria es única, por tal motivo es necesario realizar un análisis de cada una. El comercio electrónico ha sacudido los cimientos de algunas industrias, en especial, la de los productos informáticos y los servicios financieros. En estas industrias, el poder de los consumidores ha crecido en relación con los proveedores, los precios han caído y se ha cuestionado la rentabilidad en general.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. HISTORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor no fue tomado en cuenta como una materia importante de estudio sino hasta la segunda mitad de los años 60, cuando la visión del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

La finalidad del estudio del comportamiento del consumidor, fue el establecer una herramienta que permitiera pronosticar cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y entender los motivos por los que se toman las decisiones de compra.

Se puede considerar la primera etapa antes de los años 60, entre 1930 a 1950, cuando se hicieron investigaciones prácticas y privadas de empresas que deseaban conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercado y apoyadas en técnicas de investigación motivacional. La época de los 50 es de carácter formativo porque la investigación comienza a centrarse mucho más en el individuo. Se incrementan los esfuerzos por justificar la problemática de elección de marca.

A principios de los años 60, el comportamiento del consumidor comenzó a ser estudiado a sí mismo; esta fue la etapa de identificación de la disciplina, cuando se deseaba saber la manera en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se pueden conocer las pautas de su consumo e influir sobre él. Para esta etapa, los individuos toman las decisiones después de analizar las alternativas.

Con el paso del tiempo, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más en comprender de mejor manera su comportamiento de consumo a partir de las razones que se encuentran ocultas en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo.

Dentro de la conducta del consumo se encuentran factores propios del comportamiento del consumidor como las emociones, la personalidad, el estado de ánimo, las necesidades e incluso el placer sensorial que otorgan ciertos productos y servicios. Se estima que cada acto de compra es único por la gran cantidad de elementos que se juntan en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto. Por tanto, el objetivo es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década, el consumidor se ha vuelto un componente fundamental del desarrollo de estrategias, y esto ha hecho que las empresas se preocupen por realizar investigaciones de mercado que se aproximen más al conocimiento y la comprensión

de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios acordes a sus necesidades.

2.2. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Todos en algún momento llegamos a ser consumidores, por lo que el estudio del comportamiento del consumidor debería interesar a todas las personas que conforman una sociedad. El concepto de comportamiento se refiere a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

Se puede definir el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010)

El comportamiento del consumidor está orientado a definir la forma en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos que tienen relación con el consumo; eso incluye lo que compran, cuándo compran, por qué lo compran, dónde compran, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

Es un proceso continuo, es decir, incluye los aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra. Empieza con el descubrimiento de una carencia, la identificación de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. En ciertas ocasiones puede ser un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de poca importancia como una caja de fósforos. Sin embargo, el proceso resulta ser más complejo cuando el producto es más importante, como la compra de un auto.

Para definir el término de consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él. Cliente y consumidor suelen considerarse como sinónimos, sin embargo, a efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos:

Cliente, es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final y puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial. (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2013)

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso del consumo. (Solomon, 2013). Es quien consume el producto para obtener su beneficio o utilidad. También puede ser cliente, si es la misma persona quien compra y consume.

Existen dos tipos de consumidores: el personal, que compra productos y servicios para su propio uso, para el uso del hogar o como obsequio; siendo estos adquiridos para el uso final de los individuos, a quienes nos referimos como usuarios finales o consumidores finales.

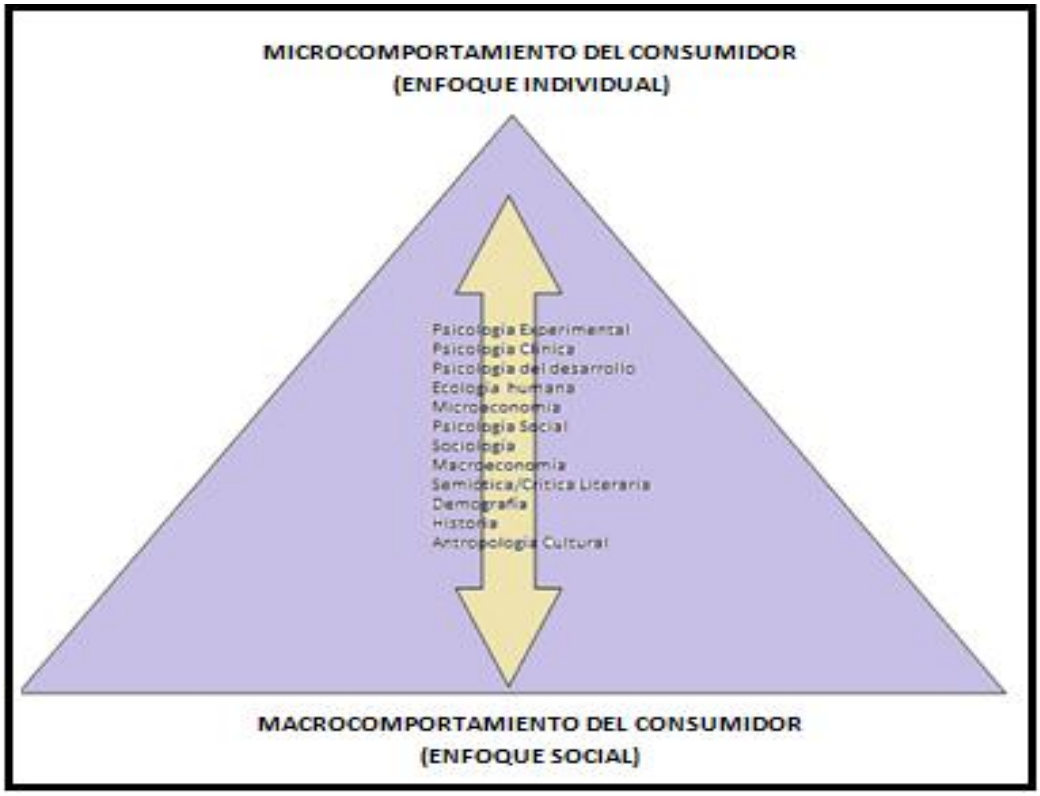
Por otra parte existe el consumidor organizacional, que incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, las dependencias gubernamentales, así como también las instituciones que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido visto desde la óptica de diferentes áreas de investigación:

- Desde el punto de vista económico, se considera al individuo dentro de una sociedad que ha de emplear sus recursos limitados para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad.
- La psicología estudia los comportamientos individuales desde una faceta interna (percepción, aprendizaje y memoria).
- La sociología estudia el papel que tiene el producto en los grupos humanos.
- La antropología estudia los aspectos étnicos y sus diferencias de comportamiento.
- La historia estudia el papel que tiene el producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo.

De forma general se puede categorizar estas disciplinas de acuerdo a su enfoque en temas específicos del comportamiento del consumidor. Los temas más cercanos a la parte superior de la pirámide se concentran en el consumidor individual; en tanto que aquellos que se acercan más a la base se interesan en las actividades conjuntas que se dan entre grupos más numerosos de gente, como los patrones de consumo compartidos por los miembros de una cultura.

Figura 2.2 Pirámide del comportamiento del consumidor



Fuente: Solomon, Michael R., "Comportamiento del Consumidor". Pág. 32.

Elaborado por: Verónica Martínez

2.2.1. Impacto del marketing en los consumidores

Resulta importante para las empresas entender el comportamiento del consumidor ya que estas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. No resulta conveniente empezar un negocio sin entender lo suficiente la complejidad del ser humano en su papel como consumidor.

Las actividades de marketing en el proceso comercial empiezan con estudios previos a la elaboración de productos que permitan conseguir información valiosa para la empresa al momento de identificar alguna oportunidad de mercado. Cuando ya se logra identificar una oportunidad, la empresa procede a diseñar el producto que facilite satisfacer las necesidades determinadas. Posteriormente, se elabora el plan de marketing y se produce la venta o acto de compra del consumidor. Se puede pensar que el proceso termina en la venta del producto, sin embargo, después ocurre la satisfacción o insatisfacción del consumidor, y la información que este pueda transmitir posiblemente ayude a la identificación de nuevas oportunidades y el inicio de un nuevo proceso comercial. (Rivas & Grande Esteban, 2010)

La planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficaz forman la mezcla de marketing; que consiste en la oferta de un servicio y/o producto de

una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio. El mix de marketing está formado por cuatro elementos, los mismos que persiguen un mismo fin y son:

- Producto: Es todo lo que satisface una necesidad; es decir, es el diseño, características y marca de la oferta de un bien o servicio combinado con los beneficios que se presentan después de la compra como garantías y políticas de devolución. El comportamiento del consumidor muestra las necesidades que debe satisfacer el producto así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él. Los consumidores en línea buscan productos de buena calidad, novedosos y sobretodo que satisfagan sus gustos y necesidades.

- Precio: Es el valor de intercambio de productos; el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago. Se puede ver afectado por ciertas variables psicológicas que determinan el precio que está dispuesto a pagar el consumidor y que puede ser diferente al precio que puede establecerse en relación con los costos de producción. Los precios que los consumidores buscan en la web por lo general son bajos, debido a que las compras que se realizan especialmente en páginas del exterior, favorecen al ahorro con relación a los precios de los productos que se encuentran dentro del país.

- Plaza: Mediante la distribución en establecimientos específicos y en tiendas virtuales, se busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado. Los directivos deben conocer cuáles son los criterios que siguen los compradores para buscar y adquirir su oferta.

- Promoción: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta elaboradas con el fin de crear conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos. Resulta de gran importancia saber sobre el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación para motivar la compra de productos. La publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. Es importante que el consumidor encuentre en una página web todo lo que busca, es decir, marcas, modelos, tamaños, y colores que atraigan e impulsen a la compra de los productos que se buscan.

Para una empresa puede resultar difícil alcanzar sus objetivos si sus productos no llegan a satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor. Es necesario que sepan identificar las necesidades y crear productos para satisfacerlas; solo así alcanzarán el éxito en el mercado.

Un ejemplo de un producto con éxito es el Walkman de Sony, que tenía que actualizar su imagen y su estrategia de marketing ante los consumidores, aún

más desde que empezó a enfrentarse a la competencia del popular iPod de Apple. Aunque Sony revolucionó la experiencia de la música móvil, las personas de hoy consideran los reproductores portátiles de casetes como reliquias. Sin embargo, Sony lanzó nuevamente el producto con una tarjeta de memoria removible, en lugar de un reproductor de casetes, para que funcione con archivos MP3. La nueva serie S reproduce videos y crea al instante canales basados en las preferencias del usuario. Como Sony descubrió la respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito.

Los datos sobre el consumidor ayudan a las organizaciones a determinar el mercado e identificar tanto las amenazas como las oportunidades para una maca. Por otra parte, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

2.2.2. Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente

A partir de la aparición del marketing, varias empresas han ido desarrollando más productos, con más tamaños, versiones, modelos y empaques que se ofertan en el mercado cada vez más competitivo. Pero, gracias a la aparición y desarrollo de Internet, los mercadólogos han logrado difundir su oferta con más

productos y servicios así como con más opciones de distribución, reduciendo costos y barreras de entrada a las diferentes industrias.

Todos estos avances han beneficiado a los consumidores, especialmente, cuando se trata de buscar en línea información, opciones, disponibilidad de productos y comparaciones de precios. Por lo tanto, la interacción del concepto de marketing y la amplia disponibilidad de Internet sirven a los intereses de los consumidores y contribuyen a mejorar la calidad de vida de los mismos.

En la actualidad, las empresas consideran que para sobrepasar a sus competidores deben obtener el potencial de ganancia de cada uno de sus clientes, considerándolos como el núcleo de la cultura organizacional. Se toma en cuenta cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y el cliente:

Proveer valor a los clientes: Corresponde al equilibrio entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que son utilizados para conseguir tales beneficios. Por ejemplo, millones de clientes asisten a los establecimientos de McDonald´s en muchos países alrededor mundo, ya que éstos se encuentran bien conservados y cumplen con los cuatro estándares

principales de la compañía (calidad, servicio, limpieza y valor); por tanto, los clientes sienten que obtienen valor por los recursos que gastan.

Asegurar la satisfacción del cliente: Es decir la percepción que tiene el consumidor acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Si un cliente tiene una experiencia menor a sus expectativas, quedará insatisfecho (por ejemplo, papas fritas frías servidas en un McDonald´s), mientras que un cliente cuya experiencia cumpla con sus expectativas quedará satisfecho. Se ha encontrado diferentes tipos de clientes: aquellos completamente satisfechos son leales, siguen comprando y hacen comentarios positivos acerca de la empresa y sus productos o servicios. También existen clientes desertores, quienes son neutrales y pueden dejar de negociar con la empresa. Los consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la empresa y comentan negativamente. Los cautivos o rehenes son clientes infortunados que siguen negociando con la empresa porque es un monopolio o por los precios bajos. Por último, los mercenarios, que son clientes satisfechos pero no son leales a la empresa y pueden adquirir productos o servicios en otra empresa ya sea por precios bajos o por un impulso.

Confianza del cliente: El mantener la confianza del cliente tiene relación con la satisfacción del mismo. La base para mantener una relación duradera con los

consumidores es la confianza, y eso también ayuda a aumentar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales. En algunos momentos, se puede poner en riesgo la relación de la empresa con el cliente por la confianza; en estos casos existe el concepto de cliente encantado, con el cual la empresa busca arreglar ante los ojos y en la mente del consumidor la situación y demostrarle que es muy valorado como tal.

Retención del cliente: Consiste en buscar el mejor interés de éste para que se quede con la compañía en vez de cambiarla por otra. Es importante tomar en cuenta que los clientes leales compran más productos, son menos susceptibles a los precios y ponen menos atención en la publicidad de la competencia. Por otra parte también, es más barato atender a los clientes leales ya que están familiarizados con la oferta y los procesos de la empresa; y difunden buenos comentarios boca a boca atrayendo de esta manera a otros clientes.

Es recomendable para las empresas, utilizar la "pirámide de clientes", la misma que incluye cuatro categorías: el *nivel platino* donde los usuarios frecuentes no son sensibles al precio y están dispuestos a probar nuevas ofertas; el *nivel dorado* conformado por clientes que son usuarios frecuentes pero no tan rentables porque son más sensibles al precio que quienes están en la categoría superior, piden más descuentos y compran a muchos otros proveedores; el *nivel hierro* que está integrado por clientes cuyo volumen de gasto y rentabilidad no

amerita un tratamiento especial por parte de la compañía; y por último el *nivel plomo* que incluye a clientes que exigen más atención de la que amerita su gasto, distraen los recursos de la compañía y difunden comentarios negativos. (Schiffman & Kanuk, 2010)

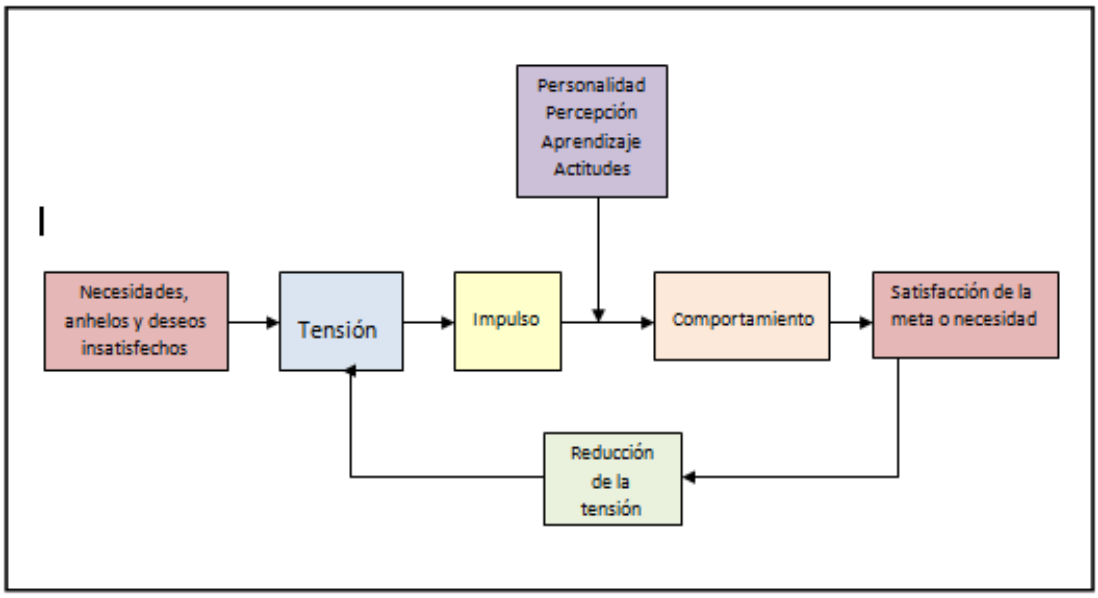
2.3. FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los factores básicos internos que influyen en el estilo de vida y comportamiento de compra de los consumidores son los siguientes:

2.3.1. Motivación del consumidor (necesidades)

La conducta de compra de los consumidores está influenciada por la motivación la misma que se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción; esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

Figura 2.3.1 Modelo del proceso motivacional



Fuente: Schiffman, León G. & Kanuk, Leslie; "Comportamiento del Consumidor". Pág. 89.

Elaborado por: Verónica Martínez

El proceso motivacional comienza con las necesidades de los consumidores, las mismas que pueden ser innatas o adquiridas. Las necesidades innatas son biogénicas, entre ellas están las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo; al ser indispensables para la vida, se las considera como necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son las que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje; al ser de naturaleza psicológica se consideran necesidades secundarias.

La magnitud de la tensión determina la urgencia que el consumidor tiene para reducir una necesidad. Si la necesidad es básica se satisface de varias formas, y la dirección específica que escoge el individuo depende tanto de sus experiencias como de los valores inculcados por la cultura donde ha crecido. Estos factores personales y culturales se mezclan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad.

Los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva y negativa, es decir, se puede sentir una fuerza que impulsa o que aleja a un objeto determinado. Por ejemplo, si una persona desea evitar problemas de salud (resultado negativo) o verse mucho mejor y más dinámico (resultado positivo), se siente impulsado a comenzar un programa de ejercicios. Sin embargo, tanto las fuerzas positivas como las negativas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

El estado final deseado dentro del proceso motivacional es la meta. “Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado”. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Se puede distinguir dos tipos de metas: las genéricas o metas generales que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades; y las

específicas, que corresponden a los bienes y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen.

Las personas toman como base sus valores personales para establecer sus metas y eligen los medios que consideran, les servirán para alcanzar las metas buscadas. El objeto elegido como meta tiene que ser tanto socialmente aceptable como físicamente accesible.

Al igual que las necesidades, las metas son positivas y negativas. Una meta positiva se refiere a un objeto buscado, es decir, aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; y una meta negativa se refiere a un objeto evitado, aquella de la cual se aleja el comportamiento. Por ejemplo: una persona que realmente quiere estudiar y ser profesional considera el asistir a la universidad como una meta positiva y la universidad representa el objeto buscado. Para otra persona, que no desee lograr una mejor educación, quizá la probable crítica por parte de la familia y los amigos sea una meta negativa, y no asistirá a la universidad para evitar tal resultado negativo, lo que representa el objeto evitado.

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Existe lo que se denomina motivos racionales o motivos emocionales. Los consumidores actúan

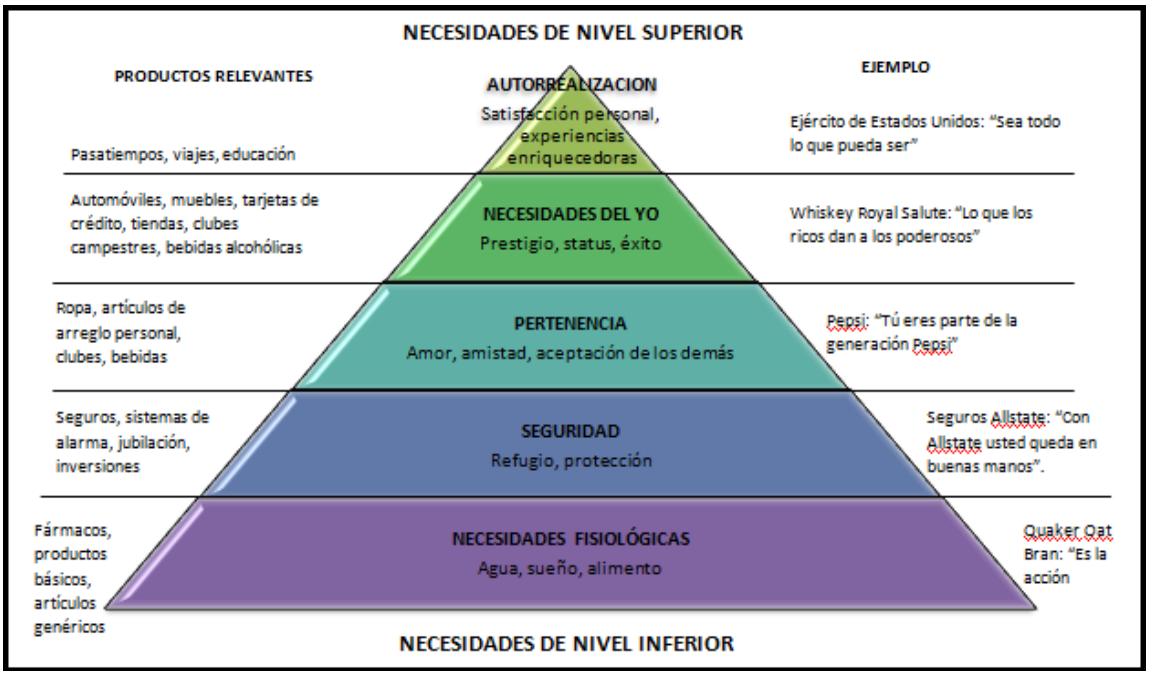
racionalmente cuando evalúan todas las alternativas y eligen la que les brinda la mayor utilidad, en base a criterios totalmente objetivos como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Por otra parte, los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos como orgullo, temor, cariño o estatus. La motivación está influida básicamente por emociones simples, o lo que se denomina afecto. Los seres humanos tienden a intensificar las emociones o el estado de ánimo positivos y a reducir los sentimientos negativos.

Investigaciones realizadas explican la complejidad de la motivación racional contra la emocional durante el consumo. Por ejemplo: cuando los precios de dos productos de chocolate, un suizo conocido por su sabor superior y un estadounidense ordinario, se reducen en la misma cantidad, la mayoría de los consumidores compra el de de alta calidad. No obstante, cuando los precios se reducen aún más por la misma cantidad pero uno resultó de menor calidad y gratis, la mayoría de consumidores prefieren el producto de menor calidad gratuito y renuncian a la posibilidad de comprar el chocolate superior por un bajo precio. En apariencia, la palabra gratuito desencadena un comportamiento de compra emocional e irracional.

2.3.1.1. Jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow desarrollo una jerarquía de necesidades con el fin de entender el crecimiento personal y el logro de "experiencias cumbre" espirituales, pero con el paso del tiempo, los mercadólogos la empezaron a usar para explicar las motivaciones de los consumidores. Dentro de esta estructura jerárquica se explica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que se active la necesidad del siguiente orden superior. Los mercadólogos adoptaron esta perspectiva porque especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, de acuerdo a su etapa de desarrollo mental o espiritual, o bien, de su situación económica.

Figura 2.3.1.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Solomon, Michael R.; "Comportamiento del consumidor". Pág. 128.

Elaborado por: Verónica Martínez

La teoría de Maslow se clasifica por importancia en cinco niveles básicos de necesidades humanas, desde las necesidades de bajo nivel (psicogénicas) hasta las necesidades de alto nivel (biogénicas). El nivel más bajo de necesidades insatisfechas sirve para motivar el comportamiento de los individuos, pero de acuerdo con la teoría, existe cierto cubrimiento de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo.

Necesidades fisiológicas: Corresponden al primer nivel y el más básico de las necesidades humanas (primarias). Entre estas se encuentra el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo, que son necesidades indispensables para sostener la vida biológica. Por ejemplo, en el caso del vestido, existen páginas web que brindan la facilidad de adquirir prendas de vestir que estén a la moda, en diferentes tallas y modelos, con el fin de hacer que el consumidor se sienta a gusto con lo que está comprando y con la manera en que adquiere su ropa.

Necesidades de Seguridad: Estas necesidades incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. Muchas personas aún no tienen la suficiente confianza para realizar sus compras por Internet, pero cuando ya experimentan y navegan dentro de este medio, se familiarizan con él y se vuelven fieles clientes de las diferentes páginas web donde encuentren los productos que buscan a precios cómodos.

Necesidades Sociales: El tercer nivel incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. Los consumidores pueden verse influenciados por amigos, familiares o

conocidos, quienes por buena recomendación pueden lograr que las personas realicen sus compras en la web.

Necesidades de Autoestima: Este nivel corresponde a la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Por otro lado, también se encuentran las necesidades dirigidas al exterior como las de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás. Muchos consumidores prefieren adquirir productos por Internet, en páginas web internacionales debido a que prefieren productos modernos, que quizá dentro del país no los pueden encontrar y que satisfagan sus gustos más que sus necesidades.

Necesidad de Autorrealización: Se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial, es decir, llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. Por ejemplo, algunas de las empresas más grandes de los Estados Unidos contratan expertos en motivación para que convenzan a sus empleados altamente remunerados de que deben mirar más allá del salario e inducirlos a encontrar gratificación y satisfacción consigo mismos en el propio lugar de trabajo, es decir, que consideren sus empleos como un camino que les ayudará a ser "todo lo que pueden llegar a ser".

2.3.2. Percepción del consumidor

"La percepción es un proceso complejo a través del cual el individuo da sentido e interpreta los estímulos que recibe con el fin de crear una imagen del mundo". (Molinillo Jiménez, 2014)

Al ser la percepción propia de cada consumidor, los minoristas deben estar atentos a cómo se perciben sus productos porque los clientes pueden percibir los productos de manera diferente a la que pretende la empresa. Por ejemplo, dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos en las mismas condiciones; pero la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

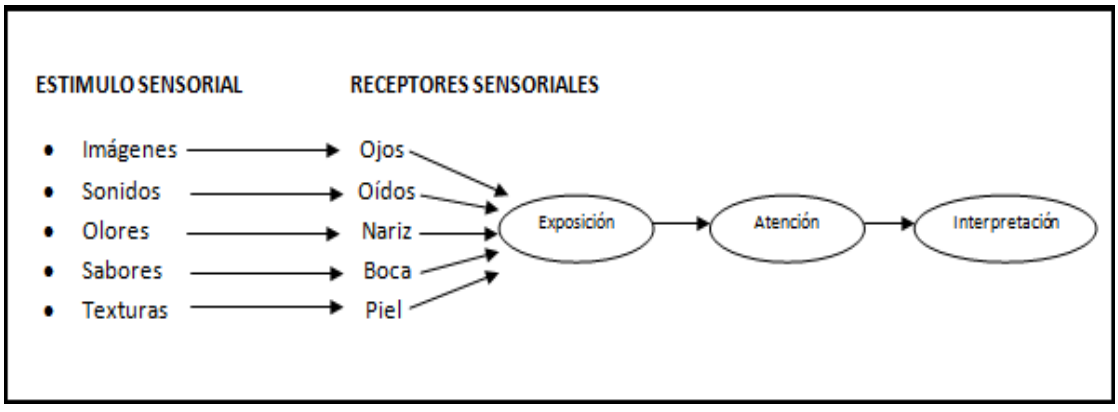
"Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos, por ejemplo; productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales". (Schiffman & Kanuk, 2010)

A pesar de que los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una percibirá cosas distintas. Esto ayuda a ver la percepción como resultado de dos tipos de inputs: 1) las sensaciones o el estimulo físico

que proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos o aromas y; 2) los inputs internos que provienen del individuo tales como las necesidades, las motivaciones y la experiencia previa.

El estudio de la percepción se enfoca en lo que los individuos agregan a las sensaciones para darles significado. La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales; sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. El proceso de la percepción está conformado por tres etapas: exposición, atención e interpretación.

Figura 2.3.2 Descripción del proceso perceptual



Fuente: Solomon, Michael R.; "Comportamiento del Consumidor". Pág. 47.

Elaborado por: Verónica Martínez

Exposición

La exposición se da cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Algunos consumidores ponen mucha más atención en algunos estímulos y no se preocupan de otros, perciben información sensorial de una manera más fácil que otros cuyos canales sensoriales están dañados por una discapacidad o por la edad.

Umbral Absoluto: Mínima cantidad de estimulación que puede descubrir una persona en un determinado canal sensorial; es el punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre "algo" y "nada". Por ejemplo, una valla publicitaria colocada en una carretera tal vez incluya el texto más divertido que se haya escrito jamás, pero este ingenio se desperdiciaría si las letras son demasiado pequeñas para que puedan leerlas los conductores que pasen por ahí.

Umbral diferencial: Pequeña diferencia que se puede descubrir entre dos estímulos semejantes. La capacidad de un consumidor para detectar una diferencia entre dos estímulos es relativa. Por ejemplo, una conversación en voz baja, que sería incomprensible en medio de una calle ruidosa, de forma repentina podría volverse pública e incómoda en una biblioteca silenciosa.

Percepción subliminal: Es cuando los estímulos que son muy breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. Por ejemplo, el logotipo de Baskin Robbins en sus letras BR forman el número 31, que correspondo a los sabores de helado que brinda este negocio a sus clientes. A simple vista es difícil identificarlo, pero cuando ya se tiene conocimiento de esto, la identificación del número 31 resalta a la vista de quien lo sepa.

Atención

La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Por ejemplo, cuando se asiste a clases interesantes y otras menos interesantes, la atención puede variar dependiendo de las características del estímulo (la clase) y el receptor (el estado mental de ese momento).

Puesto que la capacidad del cerebro para procesar información es limitada, los consumidores son muy selectivos con respecto a los estímulos que atienden. El proceso de selección perceptual implica que las personas solo prestan atención a una pequeña porción de los estímulos a los que se ven expuestas.

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1) la experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas, y 2) sus motivaciones en ese momento.

Interpretación

La interpretación se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo a ciertos principios psicológicos, otorgan significado a los estímulos con base en el esquema, o conjunto de creencias, al cual se asignan los estímulos.

Los estímulos a menudo resultan bastante ambiguos. Algunos estímulos son débiles a causa de diversos factores, como la escasa visibilidad, la exposición muy breve, un alto nivel de ruido o las fluctuaciones constantes. Cuando los estímulos son muy ambiguos, el individuo suele interpretarlos de manera que les sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos e intereses personales.

2.3.3. Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. Este proceso permite que los individuos adquieran conocimiento y experiencia respecto a compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.

El aprendizaje del consumidor cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos o por la experiencia real. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también el aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo. Por ejemplo, los consumidores reconocen muchos nombres de marcas y pueden tararear muchos jingles de productos que ni siquiera utilizan.

Existen ciertos elementos básicos que deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje, estos elementos son:

Motivación: Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje. Por ejemplo, las personas que quieren empezar a andar en bicicleta para mejorar su condición física y divertirse están motivadas

a aprender lo más que puedan acerca del ciclismo y también a practicarlo con frecuencia. En cambio, los individuos que no están interesados por el ciclismo tenderán a pasar por alto toda la información referente a esa actividad. De igual manera, las personas que están interesadas en realizar compras por Internet, navegan para encontrar páginas convenientes, confiables y sobre todo que ofrezcan promociones y facilidades para adquirir un producto o servicio. El grado de involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimiento o información de bienes y servicios.

Señales: Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. En el mercado, por ejemplo, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales, sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

Respuesta: La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal, es decir, cómo se comportan, constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente. Por ejemplo, es posible que el fabricante de automóviles que envía señales consistentes a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular una compra. Sin embargo, si el fabricante logra proyectar una imagen favorable de un modelo de automóvil específico en la mente del consumidor, cuando dicho

consumidor esté dispuesto a comprar un vehículo, es probable que él tome en cuenta esa marca o ese modelo.

Reforzamiento: El reforzamiento aumenta la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos o señales particulares. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal. Por ejemplo, si una persona visita un restaurante por primera vez, le agradan los alimentos, el servicio y el ambiente, y además, siente que recibió un buen valor por su dinero, ese cliente fue reforzado y es muy probable que vuelva a comer en el restaurante.

Existen dos categorías generales en la teoría del aprendizaje: aprendizaje conductual y aprendizaje cognitivo.

El aprendizaje conductual (por estímulo-respuesta) se basa en que las respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. El aprendizaje conductual se preocupa por los insumos y

resultados del mismo; esto es, los estímulos que los consumidores eligen del ambiente y las conductas observables que resultan.

El aprendizaje cognitivo es el que se basa en la actividad mental. El tipo de aprendizaje más característico del ser humano es la resolución de problemas, lo cual permite a los individuos lograr cierto nivel de control sobre su entorno. La teoría cognitiva afirma que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de la información. En vez de enfocarse en la importancia de la repetición o en la asociación de una recompensa con una respuesta específica, se destaca la función de la motivación y los procesos mentales en la generación de una respuesta deseada.

2.3.4. Personalidad de los consumidores

La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente; aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otro. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La personalidad tiene tres características importantes: refleja las diferencias individuales (no existen dos seres humanos exactamente iguales), es consistente

y duradera (tiene perdurabilidad) y, puede cambiar (al verse alterada por sucesos importantes de la vida).

Existen tres teorías principales de la personalidad:

Teoría Freudiana: Se basa en la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas. Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el *ello,* el *superyó* y el *yo.* El *ello* está orientado hacia la gratificación inmediata, sin preocupación por los medios específicos de esa satisfacción; opera de acuerdo con el principio del placer, el comportamiento está guiado por el deseo primario de maximizar el placer y evitar el dolor. El *superyó* se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad, sirve para que el ello busque la gratificación egoísta. Finalmente, el *yo* es el control consciente del ser humano, en cierto sentido funge como árbitro en la lucha entre la tentación y la virtud, trata de equilibrar estas fuerzas opuestas según el principio de realidad, el cual ayuda a encontrar formas de gratificar al ello pero que sean aceptables para el mundo exterior.

Teoría Neofreudiana: Algunos de los colegas de Freud consideraron que la personalidad de un individuo está más influida por la forma en que maneja sus

relaciones con los demás, las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Una de las neofreudianas, Karen Horney, propuso una calificación de los individuos en tres grupos de personalidades: complacientes (son quienes tienden a acercarse a los demás), agresivos (son quienes se mueven en dirección contraria a los demás) e, independientes (son quienes se alejan de los otros).

Teoría de los Rasgos: Se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro. Algunos rasgos específicos que son relevantes para el comportamiento del consumidor son: la innovación (el grado en que el individuo disfruta probar cosas nuevas); el materialismo (el énfasis que se da a la adquisición y posesión de bienes); la autoconciencia (el grado en que una persona supervisa y controla de forma deliberada la imagen del yo que proyecta hacia los demás); y la necesidad de cognición (el grado en que le gusta pensar acerca de las cosas y, por lo tanto, realiza el esfuerzo necesario para procesar información de marcas).

2.4. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los factores externos básicos que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores son los siguientes:

2.4.1. Cultura

Es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular; es la personalidad de una sociedad.

Las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo. Los valores también son creencias, pero se distinguen porque cumplen con los siguientes criterios: sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado, son duraderos o difíciles de cambiar, no están vinculados a situaciones u objetos específicos y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad.

Tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, las cuales, a la vez, influyen en la manera en la que una persona responde a una situación específica.

Las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario. Por ejemplo, agregar un edulcorante bajo en calorías al café o poner salsa de tomate a los huevos revueltos son costumbres.

La cultura de un consumidor concede las prioridades generales que el individuo asigna a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de productos y servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios a los miembros de una cultura en cualquier momento tiene más posibilidades de lograr aceptación en el mercado.

Los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, es necesario saber cuáles productos son aceptados, pues este conocimiento ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de dicho periodo.

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos "probados" para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

Cuando un estándar específico ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o se reemplaza de manera que el estándar resultante se encuentre más en línea con las necesidades y deseos del momento. La cultura provee normas y reglas como por ejemplo, cada cuanto se debe comprar en línea, en que página se debe comprar, que se debe comprar; esto hace que las personas se acostumbren a una modalidad de compra que les permitirá obtener beneficios y sobre todo satisfacer sus necesidades.

2.4.2. Subculturas

Una subcultura es un grupo cuyos integrantes comparten creencias y experiencias que los distinguen de los demás. Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, las cuales se conforman con base en la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia.

Por ejemplo, las personas de edades comprendidas entre los 20 y 35 años son quienes más están tomando en cuenta las compras en línea debido a que conocen más sobre los avances tecnológicos y sobre todo se desarrollan en un ambiente en el que por influencia social prefieren tener productos modernos y de buena calidad.

Existen varias categorías de subculturas que son las siguientes:

Subculturas por nacionalidad: Las subculturas por nacionalidad guían la conducta de las personas respecto de lo que valoran y lo que compran. El comportamiento de las personas como consumidores se manifiesta en el consumo de alimentos étnicos, en sus viajes a la "tierra natal" y en la compra de artículos culturales. Por ejemplo, se puede adquirir exclusivamente productos y servicios ecuatorianos por medio de la página EcuadorMall.

Subculturas religiosas: El comportamiento del consumidor algunas veces se ve influenciado directamente por la religión, en relación de los productos simbólicos y ritualistas con la celebración de las diversas festividades religiosas. Por ejemplo, la navidad con el tiempo ha llegado a ser una temporada del año muy comercial (se adquieren muchos regalos) y es cuando más la gente aprovecha adquiriendo productos en Internet por los bajos costos que esto representa.

Subculturas geográficas y regionales: Existen muchas diferencias regionales en el comportamiento de consumo, especialmente en lo que se refiere a los alimentos. Por ejemplo, en la región sierra las personas consumen en mayor cantidad el pan, mientras que en la región costa consumen más el plátano verde. Refiriéndonos a las compras por Internet, los consumidores preferirán elegir productos acorde a la región donde habiten tomando en cuenta sus necesidades.

Subculturas étnicas y raciales: Existen muchas razas en el mundo, entre las cuales hay grandes diferencias en estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo. Una subcultura étnica es un grupo de consumidores que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes; tanto sus miembros como otras personas, reconocen al grupo como una categoría distinguible. Por lo general, los productos étnicos son de preferencia comprados en el país, en las ciudades donde se producen y no tanto en Internet.

Subculturas por edades: La época en que un consumidor crece y se convierte en adulto establece un vínculo cultural con otros individuos que nacieron durante el mismo periodo. Al crecer, las necesidades y preferencias cambian con frecuencia al igual que las de otros individuos de la misma edad. Por tal motivo, la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad. Por ejemplo, los consumidores jóvenes no toman tanto café de manera cotidiana como las personas mayores. Por otra parte también, los consumidores jóvenes

son más seguidores de los productos tecnológicos modernos, por lo que prefieren realizar compras en línea para conseguir este tipo de productos en el exterior a menores costos.

Subculturas por género: Todas las sociedades tienden a asignar ciertos rasgos y roles a los hombres y otros diferentes a las mujeres. Por ejemplo, se considera a menudo que el dinamismo y la competitividad son rasgos masculinos tradicionales; en cambio la pulcritud, la sutileza y la amabilidad se perciben como rasgos femeninos. Los hombres tienden más a comprar productos tecnológicos y de colección en línea, mientras que las mujeres se preocupan más por adquirir productos de uso personal (maquillaje) o prendas de vestir.

2.4.3. Clases sociales

Una clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintivos, de manera que a los miembros de cada clase le corresponda relativamente un mismo status y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un status ya sea mayor o menor.

El status se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus. Por ejemplo, la riqueza, el poder y el prestigio son tres factores que suelen usarse en la determinación de la clase social. Por lo general las personas de clase social media – baja, tratan de ahorrar por lo que si necesitan algún producto que dentro del país sea costoso, pueden optar por comprarlo en Internet, pero tomando en cuenta la necesidad que tienen; en cambio, las personas de una clase social alta pueden comprar por Internet para satisfacer sus gustos más no sus necesidades.

Los consumidores compran ciertos artículos que son de preferencia para los miembros de su propia clase social o de una clase social más alta; y evitan comprar otros productos que son considerados de clase baja. Así, los diferentes estratos de las clases sociales constituyen una base natural para la segmentación del mercado de muchos bienes y servicios.

La clasificación de los miembros de la sociedad en una cantidad de clases sociales también ha permitido observar la presencia de valores, actitudes y patrones de conducta compartidos por los miembros de cada clase social, así como las diferencias en lo referente a los valores, las actitudes y el comportamiento entre las clases sociales.

2.4.4. Familia

Es importante tomar en cuenta que no todos los hogares son familias. Pero, en el contexto del comportamiento del consumidor, los términos hogar y familia suelen usarse como si fueran sinónimos. En gran parte de la sociedad predominan tres tipos de familias: la pareja casada (formada por los dos cónyuges), la familia nuclear (dos cónyuges y los hijos) y la familia extensa (cuando la familia nuclear comparte el hogar con al menos uno de los abuelos).

La socialización de los miembros de la familia, es una función familiar esencial. En el caso de los niños, se les debe impartir los valores básicos y las normas de comportamiento con su cultura; esto incluye principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, hábitos de aseo y vestimenta, corrección en los modales y el lenguaje, así como la elección de metas apropiadas de índole educativa, y ocupacional o de carrera.

Cierta cantidad de niños consiguen antes de la adolescencia sus normas de comportamiento como consumidores por medio de la observación de sus padres y sus hermanos mayores, quienes fungen como modelos a seguir y fuentes de señales para el aprendizaje básico de consumo. Por el contrario, quienes ya están en la adolescencia tienden más a dirigir la mirada hacia sus amigos como modelos de comportamiento aceptable como consumidores.

Otra función importante de la familia, en lo que se refiere al comportamiento del consumidor, consiste en establecer un estilo de vida adecuado para sus miembros. Los principios aprendidos, las experiencias, y las metas personales y conjuntas de los cónyuges determinan la importancia que concederán a la educación o a seguir una carrera, a la lectura, al hábito de ver la televisión, al aprendizaje de habilidades computacionales, a la frecuencia y a la calidad de las comidas fuera de casa, así como a la selección de otras actividades de entretenimiento y recreativas.

La familia puede influir mucho en la decisión de compra en línea debido a la relación que mantiene el consumidor con cada integrante de la misma. Por ejemplo, si un primo ha comprado un juego de video por Internet, y al otro primo le gusta mucho ese juego, por lo general lo adquirirá de la misma manera que lo adquirió la primera persona, es decir por Internet.

Los gastos de una familia se ven afectados por factores como el número de integrantes, sus edades y la cantidad de adultos que trabajan fuera del hogar. Al reconocer que las necesidades y los gastos de la familia cambian con el paso del tiempo, se aplica el concepto de ciclo de vida familiar, el mismo que combina las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos.

Conforme las personas envejecen las preferencias y necesidades de productos y actividades suelen cambiar. Las personas de veintitantos años gastan menos que el promedio en la mayoría de los productos y servicios, debido a que sus hogares son más pequeños y sus ingresos son más bajos. Los consumidores de mayor edad gastan más dinero en artículos de lujo como comida y muebles para el hogar.

Los solteros jóvenes y los recién casados son más proclives a hacer ejercicio, a acudir a bares, conciertos, salas de cine y restaurantes, así como también a beber alcohol. A pesar de que la gente de veintitantos años realiza menos gastos que los hogares, sus egresos están muy por arriba del promedio en categorías como ropa, aparatos electrónicos y gasolina. Las familias con niños pequeños consumen más alimentos saludables como fruta, jugo y yogurt; en tanto que las familias integradas por padres solteros y niños mayores compran más alimentos chatarra.

2.5. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA

Antes de que las empresas puedan empezar a vender sus productos en línea, primero deben entender qué tipos de personas encontrarán en línea y cómo se comportan esas personas en el mercado virtual.

2.5.1. Modelos de comportamiento del consumidor

Los modelos de comportamiento del consumidor tratan de explicar qué compran los consumidores y dónde, cuándo, en qué cantidad y por qué lo compran. Muestran la gran variedad de decisiones que toman los consumidores con base en los factores demográficos de fondo y en un conjunto de variables intermedias más inmediatas que dan forma a las decisiones finales del consumidor.

Los factores de fondo son de naturaleza cultural, social y psicológica. La cultura es el factor más amplio en el comportamiento del consumidor ya que da forma a valores, deseos, precepciones y comportamientos humanos básicos. Por ejemplo, un sitio de comercio electrónico al estilo estadounidense que venda especies para cocinar podría tener dificultades en una cultura asiática como la de China o Japón, donde la compra de alimentos y especias se lleva a cabo en los mercados de los vecindarios locales, y los compradores tienden a elegir y oler cada especia antes de comprarla.

Entre los factores sociales importantes que dan forma al comportamiento del consumidor están los diversos grupos de referencia a los que pertenecen todos los consumidores, ya sea como miembros participantes directos o como miembros indirectos por afiliación, asociación o aspiración. En el mundo en

línea, a los grupos de referencia directa se los llama simplemente redes y comunidades sociales y profesionales a las que pertenecen los consumidores. Los grupos de referencia indirecta incluyen blogs y noticas de celebridades, sitios de comentarios de todo tipo, sitios de moda y sitios de fans donde los consumidores tienden a ser consumidores de contenido y se identifican con el contenido y las actividades que hay en el sitio. Las redes sociales en línea son importantes para comprender cómo funciona el marketing viral en internet.

Finalmente, un perfil psicológico de un consumidor es un conjunto de necesidades, impulsos, motivaciones, percepciones y comportamientos aprendidos, incluyendo actitudes y creencias. Por ejemplo, muchos sitios de comercio electrónico relacionados con la salud enfatizan que ayudan a los consumidores a obtener un sentido de control sobre el destino de su salud al proveerles información sobre enfermedades y tratamientos. Este mensaje es una poderosa apelación a las necesidades de un conjunto acaudalado, informado, profesional y técnicamente avanzado de usuarios web para el autocontrol y dominio sobre lo que podría ser una situación compleja que amenace la salud.

2.5.2. Perfiles de los consumidores en línea

El comportamiento del consumidor en línea se parece al comportamiento del consumidor fuera de línea con algunas diferencias. Es importante entender primero por qué las personas optan por el canal de internet para realizar transacciones. Entre las principales razones por las que los consumidores eligen el canal en línea tenemos:

- Conveniencia de poder comprar las 24 horas del día.
- Facilidad para comparar precios.
- Ofertas con envío gratuito.
- No hay multitudes como en los centros comerciales o almacenes tradicionales.
- Facilidad para encontrar una variedad de productos.
- No hay impuestos a las ventas.
- Envío directo a los destinatarios.
- Facilidad para comparar los productos.

Si bien el precio aparece en la lista, los consumidores compran en la web sobre todo por conveniencia, que a su vez se produce en gran medida porque les ahorra tiempo.

2.5.3. La decisión de compra en línea

Es importante conocer el proceso que siguen los compradores al tomar una decisión de compra, y como el entorno de Internet afecta las decisiones de los consumidores.

Existen cinco etapas en el proceso de decisión del consumidor: conciencia de la necesidad, búsqueda de más información, evaluación de las alternativas, la decisión real de compra y el contacto con la empresa después de la compra.

Figura 2.5.3 Proceso de decisión de compra en línea

EL PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR Y LAS COMUNICACIONES QUE LO APOYAN					
COMUNICACIONES DE MERCADO	CONCIENCIA: RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD	BÚSQUEDA	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	COMPRA	COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA: LEALTAD
Comunicaciones fuera de línea	Medios Masivos Televisión Radio Medios Impresos Redes sociales	Catálogos Anuncios Publicitarios Medios Masivos Vendedores Clasificadores de productos Visitas a la tienda Redes Sociales	Grupos de referencia Líderes de opinión Medios Masivos Clasificadores de productos Visitas a la tienda Redes Sociales	Promociones Correo directo Medios Masivos Medios Impresos	Garantías Llamadas de servicio Piezas y reparación Grupos de consumidores Redes Sociales
Comunicaciones en línea	Anuncios en banners dirigidos a posibles clientes Anuncios Intersticiales Promociones de eventos dirigidos a posibles clientes Redes sociales	Motores de búsqueda Catálogos en línea Visitas al sitio Correo electrónico dirigido a posibles clientes Redes Sociales	Motores de búsqueda Catálogos en línea Visitas al sitio Reseñas de productos Evaluaciones de usuarios Redes Sociales	Promociones en línea Loterías Descuentos Correo electrónico dirigido a posibles clientes Ventas por tiempo limitado	Comunidades de consumo Boletines de noticias Correo electrónico del consumidor Actualizaciones en línea Redes Sociales

Fuente: Ludon, Kenneth C. & Guercio Traver, Carol; **"**E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad". Pág. 352.

Elaborado por: Verónica Martínez

Como muestra la figura, se utilizan medios masivos tradicionales, así como catálogos y campañas de correo directo, para llevar a los posibles compradores a los sitios web. Lo nuevo acerca de las compras en línea son las nuevas capacidades de comunicaciones de marketing multimedia que ofrece la web: motores de búsqueda, medios sociales como blogs, sitios de redes sociales y de compras sociales, reseñas de productos en línea, anuncios en video, banners dirigidos a los posibles clientes y correo electrónico de permiso, tableros de anuncios y salas de chat.

En resumen, la web ofrece a los vendedores un extraordinario aumento en herramientas y poder de comunicaciones de marketing, además de la capacidad de poder rodear al consumidor con un entorno muy rico de información y compras.

3. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

"La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso". (Malhotra, 2008)

La investigación de mercados elabora las técnicas para recolectar información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y tansmite los hallazgos y sus implicaciones.

Las características de la investigación de mercados son las siguientes:

- Sistemática: Debe seguir un proceso riguroso, una serie de etapas sucesivas.
- Objetiva: Debe ser imparcial en su ejecución.

- Fiabilidad: Los resultados deben ser fidedignos (se debe apoyar en herramientas estadísticas).
- Oportunidad: Debe servir para resolver los distintos problemas a los que se enfrentan las empresas, así como para descubrir oportunidades comerciales.
- Relevancia: Debe proporcionar resultados lo suficientemente relevantes como para justificar su costo.

La investigación de mercados desempeña tres roles funcionales: descriptivo, de exploración o diagnóstico y de predicción causal o analítica. El rol descriptivo incluye la recolección y presentación de datos. El rol de exploración es la función de diagnóstico o exploratoria que permite explicar los datos. Y por último está la función predictiva o causal, que consiste en la especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing. (McDaniel Jr & Gates, 2011)

Por otro lado, la investigación de mercados aporta con información precisa que muestre la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. A pesar de que siempre se puede ver influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. El lema de cada investigador debería ser “Averígualo y dilo como es”.

3.1.1. Diseño y proceso de la Investigación

El primer paso de cualquier investigación consiste en la identificación del problema a resolver. El cliente tiene claro su necesidad de información y es importante que el investigador comprenda y comparta la definición del problema para luego planificar la investigación. El segundo paso es determinar los objetivos que servirán de guía al investigador en la recolección de datos. El tercer paso consiste diseñar la investigación. Es necesario indicar cuáles son las técnicas de recolección de información que se va a utilizar; se inicia realizando una investigación preliminar con fuentes secundarias para comprobar los estudios que se han elaborado sobre el tema en cuestión y que estén disponibles. A partir de ahí, se decide si es conveniente iniciar una investigación exploratoria o descriptiva, en función de los objetivos que se que se han planteado.

El cuarto paso consiste en ejecutar la investigación con la recogida de datos y análisis de los resultados. Por último, en la quinta etapa se elaboran las conclusiones referenciadas a los objetivos que previamente estaban determinados. (Merino Sanz, 2010)

3.1.2. Segmentación de mercados

La segmentación del mercado según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Principios de marketing lo definen como: "División de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes." (Kotler & Armstrong, 2008)

Bajo esta misma definición, los autores indican que: "El mercado se compone de muchos tipos e clientes, productos y necesidades. De esta forma, el profesional de marketing tiene que determinar cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades. Se puede agrupar y atender a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales."

La segmentación de mercado según los autores Lamb, C., Hair,J., Mc Daniel, C., en su libro "Marketing" definen a este concepto como: "El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables." (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)

Adicionalmente indican el propósito de la segmentación, en el cual determinan que: “El propósito de la segmentación de mercados es que la mercadología ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”.

También se puede definir la segmentación como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

En base a las definiciones anteriores, se puede concluir que la segmentación de mercados consiste en un proceso de dividir una población total en grupos más pequeños de acuerdo a distintos factores que los relacione, con el fin de facilitar la gestión de marketing para el análisis profundo de dichos grupos.

3.1.2.1. Factores de Segmentación

Existen ciertas variables o factores que ayudan al investigador a segmentar el mercado y pueden ser aplicables en esta investigación; el criterio para seleccionar una u otra variable depende de los objetivos perseguidos. Estos factores son:

Segmentación Geográfica: consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas; como países, estados, regiones, provincias, ciudades y poblaciones. En este caso, se ha determinado que el segmento geográfico al que va dirigida esta investigación corresponde al Distrito Metropolitano de Quito.

Segmentación Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como la edad, el sexo, ingresos, ocupación, nivel de estudios, religión, raza y nacionalidad. Este tipo de factor de segmentación es uno de los más utilizados ya que generalmente las necesidades y deseos de los consumidores varían en función a variables demográficas. Para la segmentación de los compradores en línea se ha determinado que las variables demográficas que se va a utilizar en este caso son la edad y el nivel de estudios, ya que partiendo de dichas variables se puede determinar diferentes comportamientos entre los consumidores on line.

Segmentación Sicográfica: consiste en dividir a los consumidores en diferentes grupos en base a las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. En este caso se ha determinado que la segmentación por clases sociales es importante ya que de los ingresos de

los consumidores depende mucho el que ellos decidan comprar en línea de acuerdo a sus diferentes necesidades.

Segmentación Conductual: consiste en dividir a los compradores en grupos con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos tenemos: beneficios esperados, ocasión de comprar, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto. Este factor de segmentación no se considera en esta investigación.

3.1.2.2. Determinación del target

El mercado meta o target para esta investigación son hombres y mujeres de 20 a 50 años, con estudios superiores que vivan en el DMQ y pertenezcan al sector demográfico medio – alto o alto.

Se determina el número de compradores basándonos la población del Distrito Metropolitano de Quito; haciendo un recalculo en base al censo poblacional del 2010 y al porcentaje de crecimiento que ha sufrido hasta la presente fecha. Al año 2010 el número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito era 2´239.191; de forma global el incremento de

habitantes en el Ecuador es de 8,33% (de acuerdo a datos provistos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ÏNEC, en cuya página web se obtuvo el 03 de Agosto de 2014 a las 20h00 que el número de habitantes del Ecuador a tiempo real es de 15´799.119; lo cual permitió calcular el porcentaje de este incremento, este dato varia a lo largo del tiempo); por lo tanto este porcentaje se aplica a la población del DMQ del año 2010, obteniendo como resultado 2´425.716 habitantes (al 2014). Este número es considerado como la población total; la población target es de 1´102.121 considerando que los habitantes de 20 a 50 años constituyen el 45,43% del total. A este segmento de compradores en particular se les realizará encuestas de investigación de mercado con el fin de conocer su opinión.

3.1.2.3. Tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, es necesario revisar varios conceptos:

Población: es el grupo completo de personas de quienes el investigador necesita obtener información. Suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el

universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

Muestra: es un subgrupo de miembros de una población que se selecciona para participar en el estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula con una población finita:

- Determinar el error máximo (e), en este caso el error muestral que se va a considerar es de 5%.
- Cuando no se conoce en el mercado la situación que guarda la característica o fenómeno investigados se establece la probabilidad máxima de que ocurra o que no ocurra el evento; es decir p=0,5 y q=(1-p).
- Determinar el intervalo de confianza con el que se va a trabajar (k), en este caso es de 95% (1,96).
- Determinar la población target, en este caso es de 1´102121 de acuerdo a los datos obtenidos anteriormente.

Una vez obtenidos los datos, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n=\frac{k^2*N*p*q}{e^2(N-1)+k^2*p*q}$$

El resultado obtenido del tamaño de la muestra es de 384 personas a las cuales se les realizarán las encuestas y las mismas que se dividen en 197 mujeres y 187 hombres.

3.1.3. Recolección de la Información

Para obtener los datos necesarios para esta investigación se pretende utilizar encuestas y focus group.

La encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer

verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Una sesión de grupo o focus group consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

3.1.3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta que va dirigida a los consumidores se adjunta como Anexo.

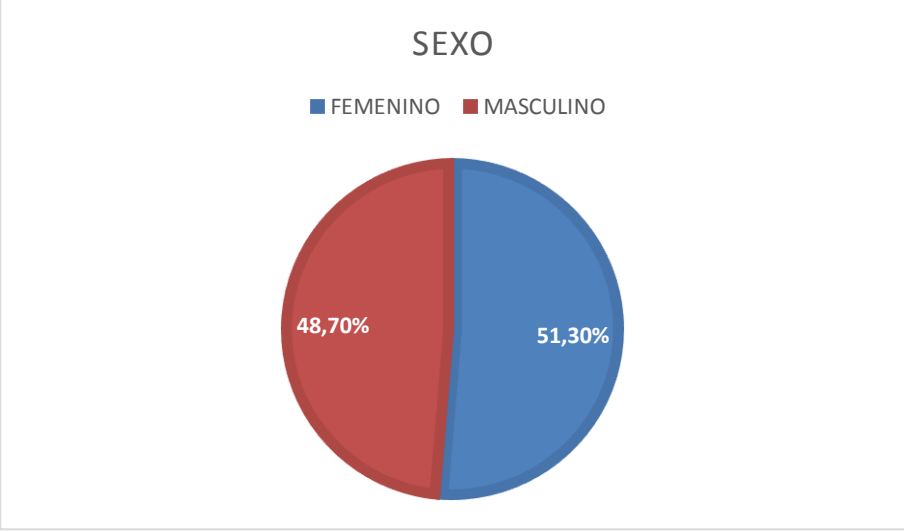
3.1.3.2. Tabulación de resultados

Segmento: Hombres y mujeres de 20 a 50 años.

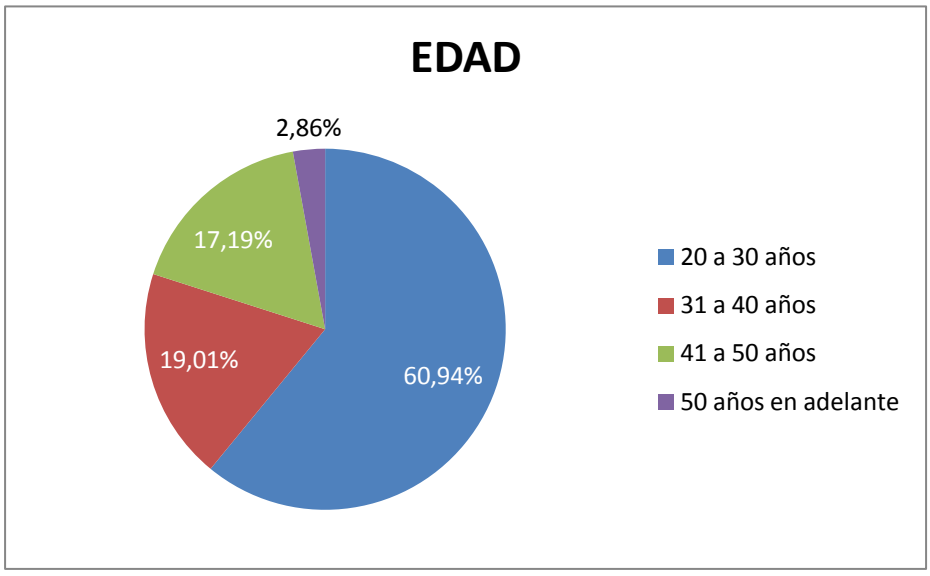
Objetivo: Conocer la opinión de las personas investigadas acerca de las compras por Internet; sus preferencias y gustos así como también sus necesidades de compra.

Los resultados obtenidos de las encuestas son los siguientes:

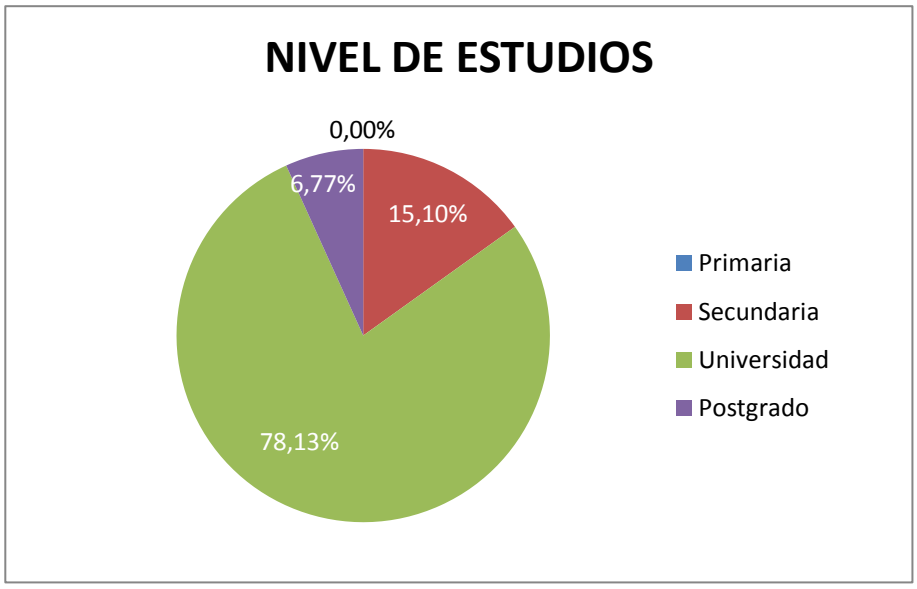
SEXO		
VARIABLE	**PORCENTAJE**	**NUMERO RESPUESTAS**
Masculino	48,70%	187
Femenino	51,30%	197
TOTAL	100,00%	384



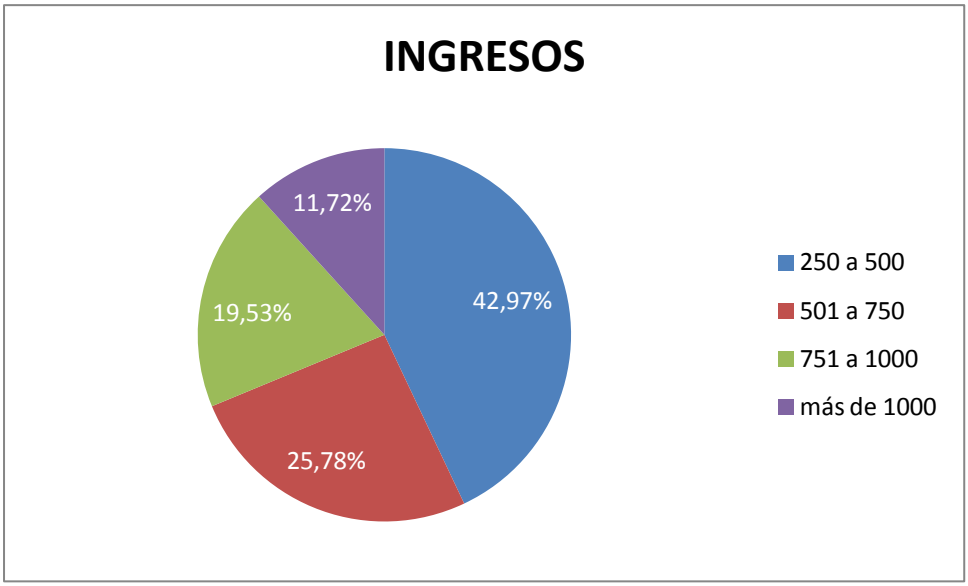
EDAD		
VARIABLE	**PORCENTAJE**	**NUMERO RESPUESTAS**
20 a 30 años	60,94%	234
31 a 40 años	19,01%	73
41 a 50 años	17,19%	66
50 años en adelante	2,86%	11
TOTAL	100,00%	384



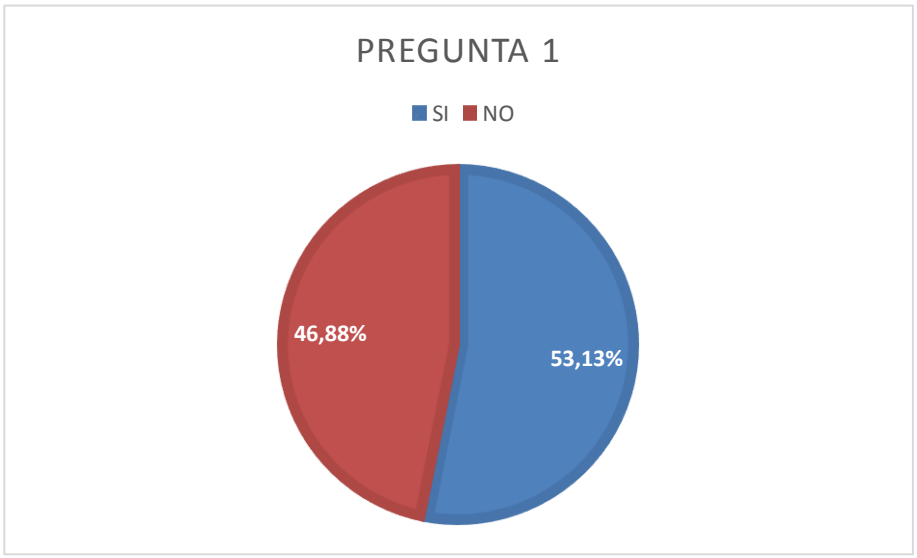
NIVEL DE ESTUDIOS		
VARIABLE	**PORCENTAJE**	**NUMERO RESPUESTAS**
Primaria	0,00%	0
Secundaria	15,10%	58
Universidad	78,13%	300
Postgrado	6,77%	26
TOTAL	100,00%	384



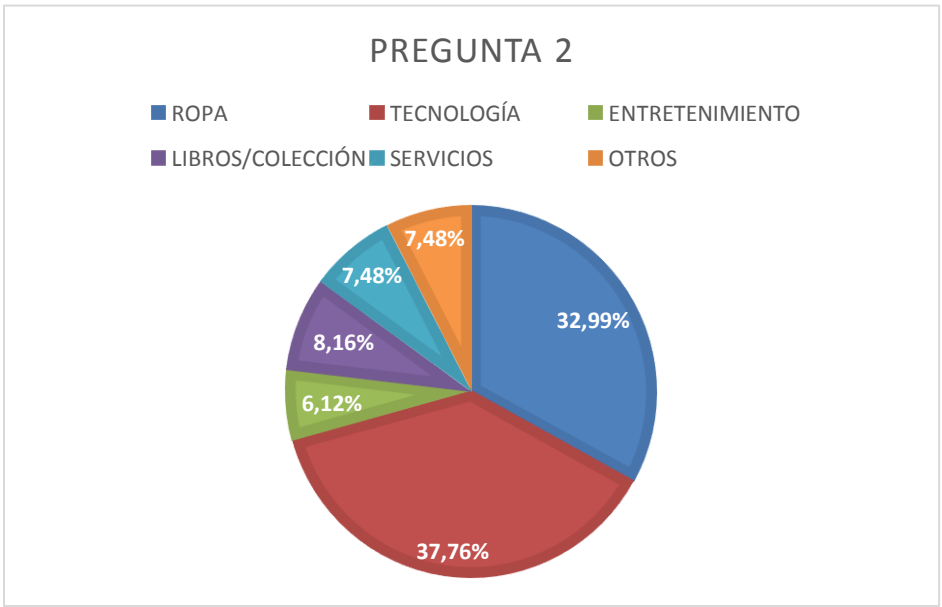
INGRESOS		
VARIABLE	**PORCENTAJE**	**NUMERO RESPUESTAS**
250 a 500	42,97%	165
501 a 750	25,78%	99
751 a 1000	19,53%	75
más de 1000	11,72%	45
TOTAL	100,00%	384



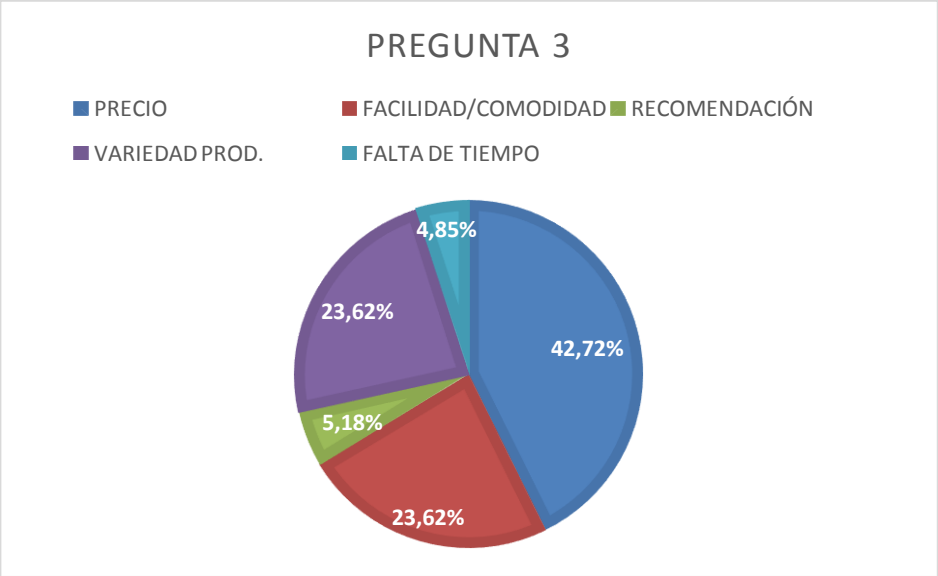
El 53% de la población target ha usado Internet para la compra de algún producto.



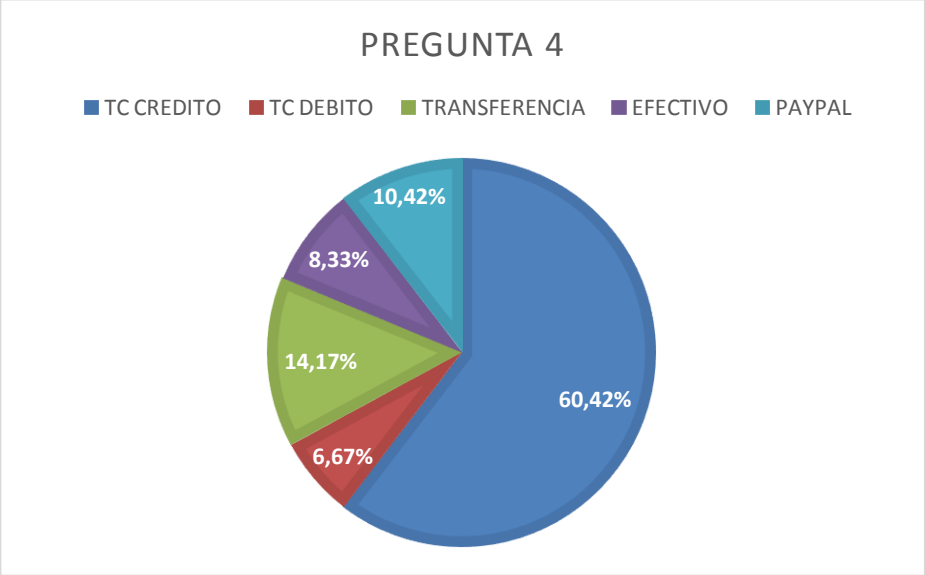
Los productos más comprados por Internet son: artículos electrónicos (tecnológicos) con un 37,76% seguido por ropa con un 3



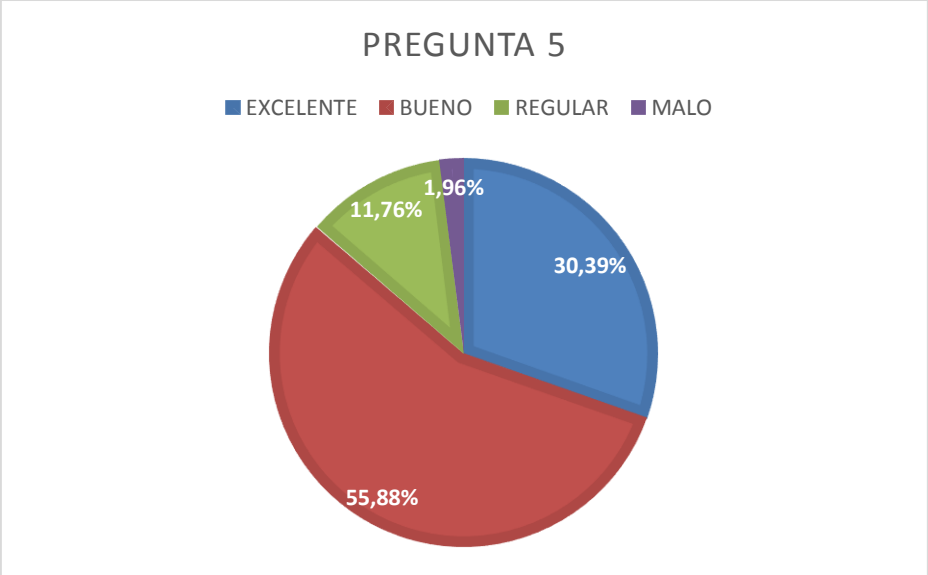
La principal razón por la cual las personas realizan compras por Internet es por el precio, el mismo que representa un 42,72% de la población target. Otras razones son la facilidad/comodidad y la variedad de productos, con un 23,62% cada una.



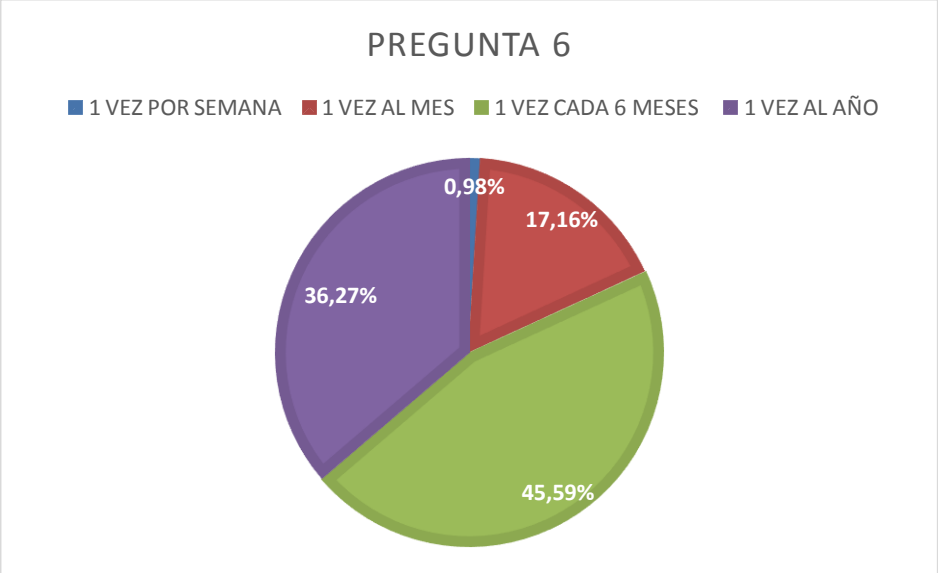
La tarjeta de crédito es la forma de pago más usada por la población target que realiza compras por Internet, y representa el 60,42%. Seguido de esta, tenemos las transferencias y paypal con un 14,17% y 10,42% respectivamente.



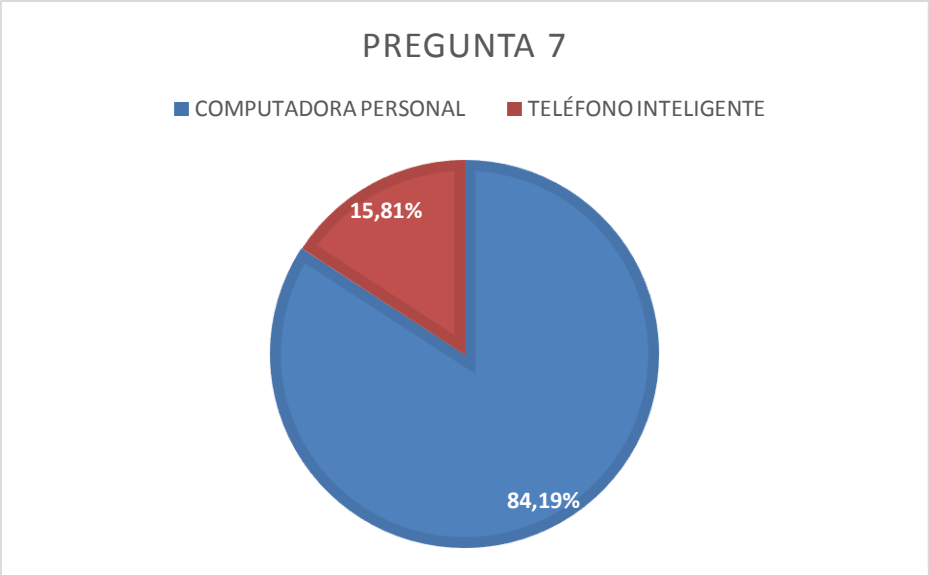
El tiempo y el estado de llegada de un producto comprado por Internet, la mayoría de la población target lo considera bueno con un 55,88%.



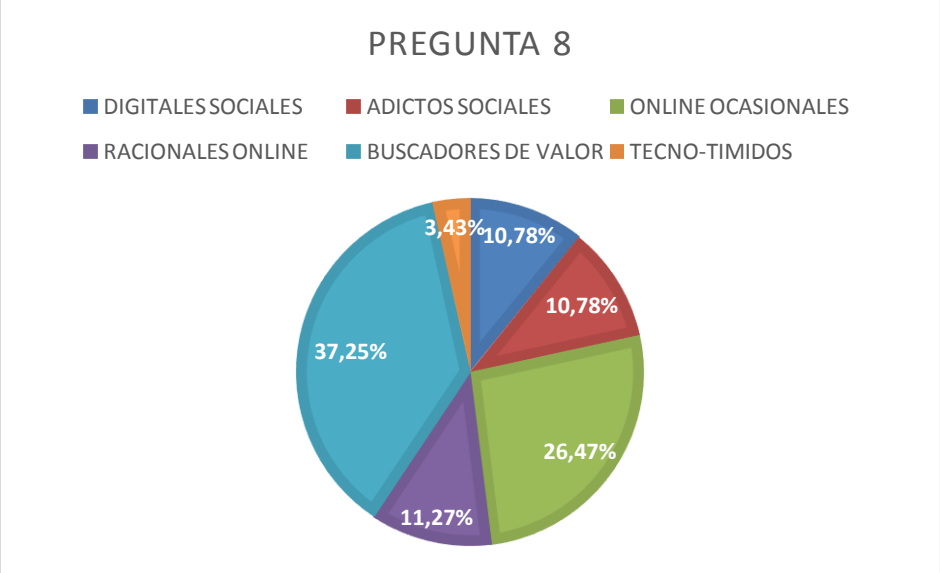
La frecuencia con la que la mayoría de personas realizan compras por Internet es 1 vez cada 6 meses, esto representa el 45,59%.



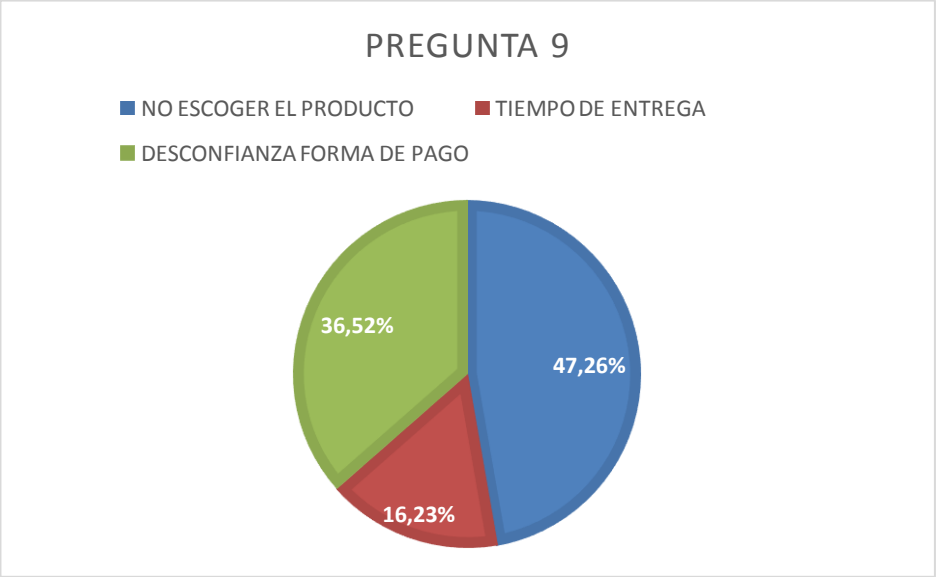
El dispositivo más usado para realizar compras por Internet es la computadora personal con un 84,19% seguido del teléfono inteligente con un 15,81%.



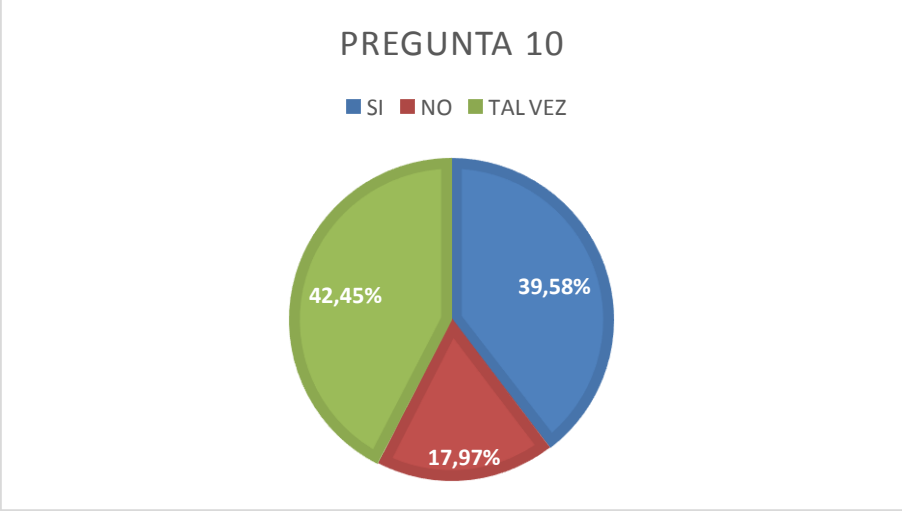
Los perfiles de comprador en línea con los que más se identifica la población target son: buscadores de valor con un 37,25%, compradores online ocasionales con un 26,47% y compradores racionales online con un 11,27%.



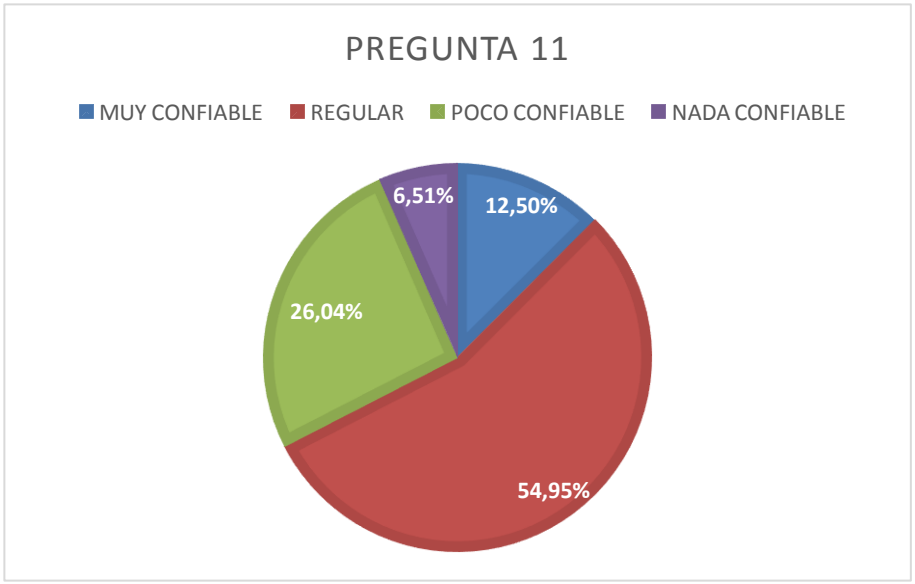
La principal barrera que la gente considera que existe para realizar compras por Internet es el no poder escoger físicamente el producto, lo cual representa el 47,26% de las personas encuestadas. Otra de las barreras es la desconfianza en la forma de pago con el 36,52%, seguida del tiempo de entrega con el 16,23%.



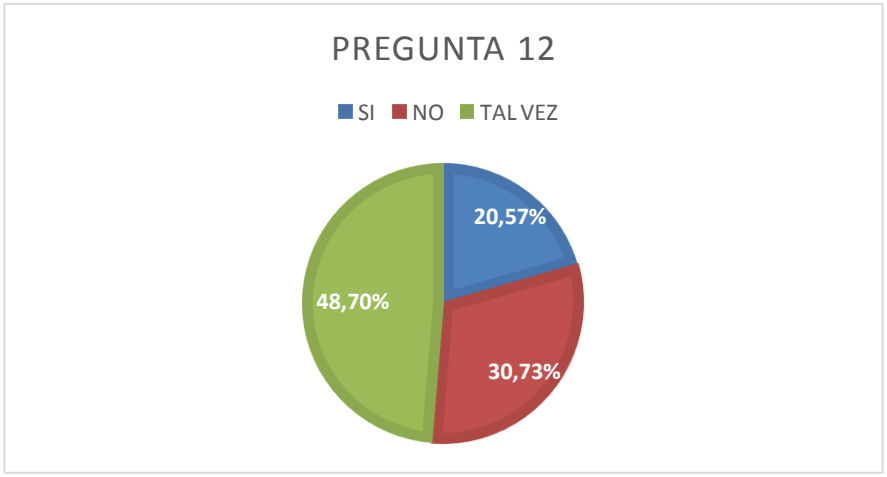
El 42,45% de la población encuestada indicó que tal vez recomendaría a otra persona usar Internet para comprar, el 39,58% indicó que si recomendaría y tan solo el 17,97% indicó que no recomendaría el uso de Internet para comprar.



El 54,95% de las personas encuestadas consideran regularmente confiable el comprar por Internet, dependiendo de la página en la que se realice la compra. El 26,04% consideran poco confiable y el 12,50% consideran muy confiable.



De acuerdo a la situación actual en nuestro país, referente a la nueva ley para las compras por Internet, el 48,70% de las personas consideran que tal vez realizarían compras por Internet. El 30,73% considera que no compraría y tan solo el 20,57% si compraría en Internet.



3.1.3.3. Resultados Focus Group

La técnica de “Focus Group” consiste en una dinámica de grupo la misma que fue efectuada con 6 personas de características homogeneas, dirigidas por una persona conocedora sobre el tema a ser tratado.

Universo: hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 30, 31 y 40 y 41 a 50 años; residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Perìodo de realización: La dinámica de grupo se realizó el 29 de Noviembre del 2014, en la ciudad de Quito.

Resultados:

1. ¿Conoce sobre las compras por Internet?

En el grupo se observó un amplio conocimiento sobre el Internet como vía de compra ya que el 83% de los asistentes a la sesión de grupo sabía que existen páginas web que permiten adquirir productos o servicios con mayor facilidad y rapidez.

2. ¿Ha realizado compras por Internet?

Es importante tomar en cuenta que en este caso la edad es un factor que influye mucho ya que del grupo de asistentes únicamente el 33% indicó que ha realizado compras en páginas web y este porcentaje pertenece a personas con edades comprendidas entre 20 y 30 años. El 50% de los integrantes de la dinámica de grupo indicó no haber realizado compras por Internet pero sí tenían conocimiento sobre el tema y el 17% no sabía nada sobre este tema.

3. ¿Cúales son los motivos por los cuales ha comprado o compraría por Internet?

El 100% de las personas indicaron que los motivos más importantes para comprar por Internet son: el precio de compra, la facilidad y la variedad de productos que se pueden encontrar en línea. En cuanto al precio, las personas indican que al ser productos adquiridos en el exterior, son muchísimo mas baratos en comparación al precio en que los venden en nuestro país; aunque también es cierto que es muchas veces arriesgado ya que las formas de pago que se ofrecen como tarjetas de crédito o transferencias les hace desconfiar un poco y por tal motivo no se arriesgan a realizar las compras por este medio. Por otra parte, las personas consideran que esta forma de compra es más fácil y cómoda en cuanto a movilizarse e ir de tienda

en tienda ya que muchas veces al no encontrar el producto deseado en un lugar tienen que ir a buscar en otros lugares y se les complica mucho por el tiempo y sus ocupaciones y también consideran que en Internet se puede encontrar más variedad de productos que aquí en las tiendas físicas no se encuentra; aunque el problema que encuentran es que se arriesgan a traer cosas que al no poder escogerlas físicamente no les puede gustar o no les puede quedar en el caso de prendas de vestir.

4. ¿Qué tipo de productos ha comprado o compraría por Internet?

Un 65% de las personas dijeron que lo que mas compran o comprarían son productos tecnológicos como celulares o computadoras y ropa. Sin embargo, no les convence el hecho de que por ejemplo la ropa no pueden probarse o no pueden sentir la tela de la que está hecha la prenda y al momento que llega el producto a sus manos pueden correr el riesgo de no gustarles y no usar el mismo. En cuanto a los productos tecnologicos, indican que es importante tomar en cuenta que muchas veces se corre el riesgo de que no funcionen ya que en los diferentes paises se tiene distintos tipos de voltaje electríco y eso dificulta el uso de ciertos productos tecnológicos. El 35% restante indicó que compraría servicios como viajes o reservas en hoteles.

5. ¿Conoce páginas web que pueda usar para comprar por Internet?

Las personas consideran que para conocer más a fondo las páginas que se puede usar para comprar por Internet es necesario realizar compras por este medio, y al no hacerlo no pudieron opinar tanto sobre esta pregunta, sin embargo, todas han escuchado hablar de Amazon.com, la cual consideran es la página mas conocida para realizar compras por Internet. Por otro lado también, nombraron a la página Despegar.com que es en donde podría adquirir pasajes aéreos a buenos precios y con mayor facilidad, Mercado Libre y OLX que son también muy conocidas en la web.

6. ¿Cúales son las formas de pago que utiliza cuando compra por Internet?

La respuesta más común entre los participantes de la sesión de grupo fue la tarjeta de crédito. Pero también hablaron sobre el PayPal que consiste en una forma de hacer transacciones de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico. Esta forma de pago no es muy conocida y menos entre las personas que nunca han usado el Internet como medio para comprar.

7. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por Internet?

Las personas que había realizado sus compras por Internet indicaron haber comprado únicamente unas dos veces al año ya que lo que buscaban únicamente fueron productos a bajos precios que se les complicaba comprarlos aquí en el país. Los demás comentaron que si llegaran a comprar por Internet sería solamente por alguna necesidad en especial y no para hacer costumbre de ello. Además, opinaron sobre la nueva ley para las compras por Internet en Ecuador e indicaron que eso es un gran impedimento también ya que si lo que buscaban era bajos precios ahora prácticamente les puede resultar igual o hasta mas caro comprar por Internet que comprar en el país en tiendas físicas.

8. ¿Cuáles considera que son las consecuencias de comprar por Internet?

Según la opinión de las personas la mayor de las consecuencias de las compras por Internet es que corran el riesgo de ser estafados por la forma de pago ya que por lo general se utiliza la tarjeta de crédicto. La mayoría de las personas indican no realizar compras por Internet porque consideran que es muy complicado el proceso de compra y entrega y además porque idican que no pueden escoger el producto fisicamente. Sin embargo, según la opinión de las personas

que si han realizado compras por Internet, indican que es una manera más fácil y confiable de comprar ya que existe comunicación directa entre el vendedor y el comprador y por lo tanto no hay posibilidad de estafa.

En la siguiente fase se dirigió el análisis hacia la compra de productos por Internet

1. ¿Cómo llega a involucrarse el uso de Internet para realizar compras en la vida de las personas?

El uso de Internet para realizar compras en la vida de las personas de nuestro país aún no se encuentra involucrado por completo en comparación con personas de otros países donde la tecnología es más avanzada. Por lo general los ecuatorianos somos más conservadores, esto quiere decir que tenemos recelo de abrirnos y confiar en las cosas nuevas que con el paso del tiempo se van presentando. Sin embargo, las nuevas generaciones están siendo más arriesgadas a experimentar las nuevas tecnologías y a adquirir nuevos conocimientos que se irán actualizando con el paso del tiempo y esto permitirá que el Internet se vaya poco a poco involucrando más en la vida de las personas de nuestro país.

2. ¿Qué opinan del avance de la tecnología en la actualidad para realizar compras?

La tecnología ha mantenido un avance bastante acelerado en todo el mundo. En relación a las compras, es impresionante ver como en la actualidad se puede adquirir todo tipo de productos mediante la web y sobre todo pagar por ellos sin complicación y con la confianza necesaria para que las personas puedan facilitar la satisfacción de sus necesidades.

3. ¿Por qué motivos se deciden por una página web específicamente y no por otra de entre las tantas que se presentan en el mercado actual?

- Por los beneficios que muchas páginas pueden brindar a los compradores.
- Por la seguridad que las personas sienten al saber que hay páginas muy conocidas que mucha gente las utiliza y no han tenido problemas al usarlas para realizar sus compras (fidelidad).
- Por la variedad de opciones que ofrecen en línea.

4. ¿Qué genera la confianza en una página web en especial?

- Beneficios comprobados
- Buenas referencias
- Variedad de productos que ofrece y la facilidad de compra.

5. ¿Cuál es su punto de vista frente a la nueva ley sobre las compras por Internet en nuestro país? ¿Considera que esta ley afecta la decisión de las personas para realizar sus compras por Internet?

La nueva ley sobre las compras por Internet en Ecuador perjudica en gran parte a las familias de migrantes que reciben productos del exterior para su uso. Esta ley si afecta la decisión de compra de las personas en nuestro país ya que la mayoría compraba únicamente por buenos precios, por facilidad y variedad de productos; pero al incrementar el costo de importación las personas empezarán a adquirir productos nacionales que ofrezcan los mismos beneficios y a menores costos.

Se presenta un video sobre las compras online y sus ventajas; y se realiza las siguientes preguntas:

https://www.youtube.com/watch?v=5Vgi17OorKg



1. Descripción de lo que sucede en el video

El video muestra una chica que está revisando sus páginas web favoritas y realiza sus compras de ropa en una noche sobre su escritorio y con toda la facilidad. Al siguiente día llega su paquete y ella se siente muy conforme con su pedido. En el video, la chica explica las ventajas de comprar por Internet y muestra todo lo que las páginas web ofrecen a sus clientes, la facilidad de comprar y la confianza para pagar. Todo lo que ella busca lo encuentra en Internet si perdida de tiempo y sobre todo desde a comodidad de su hogar.

2. ¿Qué mensaje presenta este video?

Las compras por Internet ofrecen grandes ventajas y beneficios para las personas ya que se las puede realizar con facilidad, a bajos precios y encontrando una variedad de productos que satisfacen sus necesidades.

3. ¿Puede generar un impacto negativo cuando hablamos de compras por Internet y sus formas de pago?

En las personas de nuestro país si produce un impacto negativo sobre todo las formas de pago ya que ese es una de las barreras para que la gente no realice sus compras por Internet porque desconfían de este medio.

3.1.4. Interpretación de Resultados

3.1.4.1. Matriz de medición de valor – cruce de variables

La matriz de medición de valor permite determinar qué es lo que más valora o considera importante una persona para tomar la decisión de realizar sus compras por Internet.

Para la interpretación de esta matriz, es necesario tomar en cuenta que los valores no siempre van a ser los mismos, ya que depende del factor al que se le dé más importancia de acuerdo a la opinión del consumidor.

Mientras mayor sea el puntaje, se tendrá más probabilidades de determinar el uso de Internet como una nueva estrategia de venta para las empresas dentro de nuestra sociedad en constante cambio.

A continuación se muestra los factores y variables a tomar en cuenta para determinar la importancia de uso de Internet como medio de compra.

3.1.4.1.1. Factor: Nivel de ingresos

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
NIVEL DE INGRESOS	De 250 a 500 dólares	Pueden optar por realizar compras por Internet ya que buscan productos a precios bajos que ofrezcan similares beneficios que otros productos mas caros.	No cuentan con los ingresos suficientes como para tener un tarjeta de crédito que les favorezca realizar compras por Internet, y prefieren compran en tiendas físicas donde puedan regatear.
	De 501 a 750 dólares	Pueden optar por realizar compras por Internet ya que buscan variedad de productos de marca a precios bajos que no se encuentra en nuestro país.	Pueden tener una tarjeta de crédito pero si encuentran productos en el mercado que les interese, optarán por comprarlos sin necesidad de usar el Internet.
	De 751 a 1000 dólares	Pueden optar por realizar compras por Internet ya que buscan variedad de productos de marca que no se encuentra en nuestro país.	Pueden tener una tarjeta de crédito pero si encuentran productos en el mercado que les interese, optarán por comprarlos sin necesidad de usar el Internet.
	Más de 1000 dólares	Pueden llegar a comprar po Internet productos que no encuentren en el mercado nacional.	Pueden llegar a pagar lo que se por un producto que satisfaga sus necesidades.

3.1.4.1.2. Factor: Tipo de Producto

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
TIPO DE PRODUCTOS	Tecnología	Los compradores pueden optar por buscar en línea productos nuevos, con tecnologías avanzadas que no se encuentran en el mercado de nuestro país. Modelos que estén a la moda y que sean fáciles de adquirir por Internet a pesar del precio de venta.	Los compradores pueden tener miedo de adquirir productos tecnológicos por Internet ya que en nuestro país la tecnología no es tan avanzada como lo es en otros países. También puede influir mucho el precio de los productos ya que al ser modernos son mas costosos.
	Ropa	La ropa de marca resulta mucho más fácil conseguirla por Internet ya que son modelos nuevos que no se encuentran en el mercado nacional a precios más cómodos.	El mayor impedimento para comprar ropa por Internet puede ser el no poder mirar y sentir las prendas, asi como también no poder probarselas ya que pueden llegar a no satisfacer las necesidades de los compradores.
	Artículos de Colección	Se puede encontrar en línea artículos diferentes, difíciles de encontrar en tiendas nacionales y que sean muy buscados por coleccionistas.	Los precios de los artículos de colecció pueden llegar a ser tan altos que las personas a pesar de gran interés por coleccionarlos no optarán por adquirirlos en línea.
	Servicios	Es más fácil y rápido realizar reservaciones de los servicios a ser utilizados. La fidelidad a ciertas páginas web influye mucho en la decisión de compra.	Las personas tienen más desconfianza en adquirir servicios por Internet ya que hay menos páginas web disponibles que oferten servicios. También depende del servicios que deseen adquirir.

3.1.4.1.3. Factor: Motivo de Compra

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
MOTIVOS DE COMPRA	Precio	Encuentran productos a precios bajos en comparación con los precios ofrecidos en el mercado nacional.	Los precios en el mercado nacional son muchas veces más convenientes ya que no incluyen impuestos propios de la compra realizada por Internet. Además las personas pueden no tomar tanto en cuenta el precio si son productos que satisfagan sus necesidades.
	Variedad de Productos	Se puede encontrar una variedad de productos en línea, de todos los modelos y formas. Productos de moda y hasta de colección que llamen la atención de las personas y que satisfagan sus necesidades.	El mercado nacional también ofrece una variedad de productos que las personas pueden preferir adquirir en tiendas físicas donde puedan observarlos, tocarlos y comprarlos a su gusto.
	Facilidad y Comodidad	Comprar en línea resulta mucho más fácil y cómodo para las personas que conocen las páginas web y las formas de pago.	Para muchas personas puede resultar más fácil comprar en tiendas físicas ya que pueden escoger el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.
	Recomendación	Es importante tomar en cuenta las recomendaciones de las personas expertas en realizar sus compras por Internet ya que esto facilita la confianza y la fidelidad en este medio de compra.	Resulta difícil realizar compras por Internet cuando no se conoce ni se confía en este medio de compra.

3.1.4.1.4. Factor: Forma de Pago

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
FORMAS DE PAGO	Tarjeta de Crédito	Es la forma de pago más utilizada ya que facilitan el pago de las compras realizadas por Internet.	No todas las personas tienen una tarjeta de crédito ya que no confía mucho en esta forma de pago.
	Transferencia	Es una forma de pago fácil y rápida.	Es una forma de pago que no genera tanta confianza en las personas.
	Paypal	Forma de pago que facilita a los compradores a hacer pagos en línea. Protege la información de las tarjetas de crédito.	Es una forma de pago poco conocida, en especial por las personas que no realizan sus compras por Internet de una manera constante.

3.1.4.1.5. Factor: Frecuencia de Compra

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
FRECUENCIA DE COMPRA	1 vez al mes	Personas que realizan sus compras por necesidad y por costumbre de adquirir productos por Internet.	Personas que compran mucho y después ya no necesitarán hacerlo.
	1 vez al año	Personas que compran por probar nuevas opciones, por buscar precios bajos y por recomendación.	Personas que prefieren comprar en tiendas físicas y no usan mucho el Internet.
	1 vez cada 6 meses	Personas que compran por buscar precios bajos y productos nuevos que aún no sale en el mercado nacional.	Personas que prefieren comprar en tiendas físicas y no usan mucho el Internet.

3.1.4.1.6. Factor: Barreras de compra

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
BARRERAS DE COMPRA	No escoger físicamente el producto	Los compradores se conforman con mirar los productos en las páginas web y escogerlos a su gusto.	Las compras en tiendas físicas es la mejor manera de escoger los mejores productos y a gusto de las personas.
	Tiempo de entrega	Los compradores se conforman con el tiempo de entrega del producto y no les importa esperar para tener el producto deseado.	Algunas personas no confían en la llegada de los productos comprados en línea.
	Desconfianza en forma de Pago	Utilizan el paypal para proteger sus tarjetas de credito y así confian en sus compras.	No se arriesgan a comprar tanto ya que prefieren proteger su dinero.

3.1.4.1.7. Factor: Estado del producto

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
ESTADO DE LLEGADA DEL PRODUCTO	Excelente	Mas confianza en las compras por Internet.	Menos preferencia por las compras en tiendas físicas.
	Bueno	Mas confianza en las compras por Internet.	Menos preferencia por las compras en tiendas físicas.
	Regular	Menos confianza en las compras por Internet.	Preferencia por las compras en tiendas físicas.
	Malo	Menos confianza en las compras por Internet.	Preferencia por las compras en tiendas físicas.

3.1.4.1.8. Factor: Confianza en la compra

FACTOR	VARIABLE	PUNTO A FAVOR	PUNTO EN CONTRA
CONFIANZA EN LA COMPRA	Muy Confiable	Preferencia por las compras en línea.	Se pueden convertir en compradores en línea obsesivos.
	Regular (depende de la página)	Preferencia por las compras en línea (tienen páginas específicas para realizar sus compras).	No les importa más que ser fieles a sus páginas web de preferencia.
	Poco Confiable	No se arriesgan a comprar en línea, si lo hacen es rara vez y en páginas conocidas.	No se arriesgan a comprar en línea, si lo hacen es rara vez y en páginas conocidas.
	Nada Confiable	No se arriesgan a comprar en línea, si lo hacen es rara vez y en páginas conocidas.	Prefieren comprar en tiendas físicas porque no confían en las compras por Internet.

3.1.4.2. Perfil del Consumidor

Por medio de la investigación realizada es posible determinar grupos con características similares que consumen productos o servicios determinados por diferentes medios, en este caso el Internet.

Los diferentes perfiles son los siguientes:

3.1.4.2.1. Demográfico

Principales características de los consumidores que los diferencian de la población general.

Las características demográficas de los consumidores son el sexo, edad, ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia y el origen étnico o la raza.

Es importante considerar la demografía de los consumidores para determinar un grupo objetivo principal. En este caso por ejemplo se determino grupos de edades entre 20-30, 31-40, 41-50 y más de

50; para realizar la investigación ya que algunos datos demográficos pueden ser más importantes que otros.

La suposición general para la utilización de datos demográficos en una investigación es que no todos los productos o servicios derán de interés para las personas; por lo tanto se puede enfocar la investigación en un segmento particular de consumidores.

3.1.4.2.2. Psicográfico

Consiste en delimitar a los consumidores en base a sus actitudes, preferencias, gustos, valores y percepciones.

En este caso por ejemplo, se trata de investigar las preferencias de los consumidores para realizar sus compras ya sea por Internet o en tiendas físicas, sus gustos por productos adquiridos en páginas web, su frecuencia de compra y sus formas de pensar en cuanto a las compras en línea. En síntesis, se trata de determinar los motivos por los cuales los

consumidores prefieren adquirir productos por Internet.

3.1.4.2.3. Conductual

En estas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como lo hábitos de consumo o de utilización.

En este caso por ejemplo, se trata de investigar las expectativas de los consumidores en cuanto a las compras por Internet, que esperan de las tiendas web, como van a realizar los pagos y como esperan que lleguen los productos solicitados en línea.

3.1.4.2.4. Estilo de Vida

El estilo de vida es un patrón que cumple con dos funsiones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta; engloba las actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas y la afinidad que generan

con otras personas para formar grupos con formas de vida similares.

En este caso por ejemplo, se busca determinar patrones de comportamiento, identificando las aspiraciones del consumidor y los factores de decisión empleados para seleccionar al Internet como medio de compra. Estos patrones incluyen factores como las creencias, valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas.

Dentro del comportamiento de compra, se establece que las personas se agrupan en tres orientaciones básicas de consumo: los consumidores orientados por principios (compran tomando en cuenta como debe ser el mundo), los consumidores orientados por el status (compran en base a opiniones y actitudes de otras personas) y, los consumidores orientados a la acción (compran en base a la actividad, variedad y riesgo).

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- El uso de Internet en el Ecuador se inclina a un crecimiento notable con el paso del tiempo, debido a las nuevas tecnología que poco a poco van llegando al país y que van siendo aplicadas por las nuevas generaciones. Sin embargo, los limites que existen para la utilización del Internet como medio de compra, impiden de cierta manera que las empresas nacionales puedan ofrecer sus productos en línea.

- Internet como medio masivo de comunicación, forma parte del día a día de todas las personas que anhelan satisfacer sus necesidades de obtener productos novedosos, a bajos precios y de buena calidad; lo que los insentiva a realizar sus compras obteniendo beneficios y conociendo más acerca de esta forma de realizar comercio.

- Este método de compra es de constante cambio, debido a las leyes y normas que se van presentado a lo largo del tiempo, por lo que es importante brindar no solo buenos precios a los consumidores, sino también, lograr que las personas se involucren completamente en los sitios web haciendo de eso una experiencia incrementará la fidelidad de los compradores.

- El segmento que se presentó en este trabajo pretende demostrar que los consumidores poseen diferentes características, son jovenes profesionales, con alto grado de educación, que tienen conocimiento de este forma de comercio y buscan economizar pero a la vez conseguir productos modernos y de buena calidad.

- La mentalidad de los consumidores está dando un giro muy grande respecto a la confianza que se pretende alcanzar para el uso del Internet como medio de compra, la presentación de los sitios web y las ofertas que se ofrezcan es un punto a favor para la compra; el ofrecimiento de productos variados con características diferentes pero a la vez novedosas puede hacer que una opción nueva sea mejor.

- El comercio ecuatoriano, muestra grandes pasos en muchos campos, promoviendo de esta manera el consumo de productos nacionales con la aplicación de leyes que favorecen en gran parte a las empresas nacionales; sin embargo, dichas leyes han perjudicado de cierta manera a las personas que hacían del uso de Internet una oportunidad de trabajo y a su vez una forma de economizar y conseguir productos buenos.

- Los consumidores están acostumbrados a tomar mucho más en cuenta los productos "conocidos", con marcas que han tenido un buen posicionamiento en el mercado. El hecho de traer productos del exterior, hace que estos sean percibidos como mejores, y que los productos nacionales pasen a segundo plano por la falta de conocimiento tanto de la empresa como del producto. Resulta muy difícil para las empresas locales competir y presentar al mercado algo más innovador.

4.2. RECOMENDACIONES

- El comercio en el Ecuador presenta grandes oportunidades para las empresas de mostrar a sus clientes nuevas formas de adquirir productos y servicios, es necesario realizar ofertas que atraigan a los compradores y que empiecen a crear fidelidad en ellos para que prefieran adquirir productos en el país de la misma forma que adquieren productos extranjeros.

- Para que los consumidores tomen en cuenta los sitios web para comprar es necesario brindarles un entrenamiento de cómo realizar sus compras en línea, dándoles a conocer un sitio entretenido, de fácil manejor y sobre todo con productos que satisfagan sus necesidades.

- Dentro del segmento escogido, la mayoría de compradores son jovenes que requieren articulos tecnológicos de acuerdo a sus necesidades. Por lo tanto, sería conveniente que las empresas que venden este tipo de productos empiecen a utilizar el Internet como una nueva estrategia paras alcanzar mayores ventas y por o tanto incrementar sus ingresos.

- La compra de prendas de vestir se destacó mucho dentro de la investigación, y aunque se consideraría una opción poco favorable para adquirirla por Internet debido a que los consumidores no podrían probarse las prendas, podría ser de bastante acogida si se plantea una manera de mostrar al cliente todos los diseños, colores, tallas y demás dentro del sitio web.

- Sin duda tenemos en el mercado empresas que se han posicionado promocionando sus productos y servicios por Internet, sin embargo esta realidad puede ser sometida a cambios con el paso de los años, ya que la mayoría de empresas y negocios empezarán no solo a promocionar sino también a vender sus productos en sitios web creando la fidelidad del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* Madrid: ESIC Editorial.
- Arosemena, G. (2001). *Ecuador en la Economía Digital: nueva oportunidad para alcanzar la prosperidad.* Guayaquil: G. Arosemena.
- Cámara de Comercio de Santiago. (2000). *La Economía Digital en Chile.* DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO, Santiago de Chile.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad.* Barcelona, España: Plaza & Janés Editores S.A.
- Cavazos Arroyo, J., & Reyes Guerrero, S. (2006). *Comercio Electrónico: un enfoque de modelos de negocio.* México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Editorial Vértice. (2010). *e-Commerce: aplicación y desarrollo.* España: Editorial Vértice.
- *El Telégrafo*. (5 de Julio de 2013). Obtenido de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/compras-en-internet-crecieron-50-en-los-ultimos-3-anos.html
- *El Universo*. (5 de Julio de 2013). Obtenido de http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/05/nota/1117831/6-compras-linea-se-hace-negocios-locales
- *El Universo*. (21 de Julio de 2014). Obtenido de http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/21/nota/3265636/se-confirma-nueva-tasa-42-compras-internet
- Estrada de la O, V. H. (24 de Marzo de 2010). *Desarrollo de la Economía Digital.* Obtenido de Secretaría de Economía: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww3.diputados.gob.mx%2Fcamara%2Fcontent%2Fdownload%2F230991%2F621267%2Ffile%2FL%25C3%25A1minas%2520ED_DIPUTADOS_v9pptx%2520%5BS%25C3%25B3lo%2520lectura%5D.pd
- Hocsman, H. S. (2005). *Negocios en Internet.* Buenos Aires: Astrea.
- Korntheuer, R. (25 de Marzo de 2013). *Ecuador: centros comerciales y el comercio electrónico*. Obtenido de http://seo-quito.com/ecuador-centros-comerciales-comercio-electronico/

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing.* Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing.* México D.F.: Thomson.
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados.* México D.F.: Pearson.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados.* México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados.* Madrid: ESIC Editorial.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Ontiveros, E. (2000). La Nueva Economía. *Claves de la Razón Práctica*(103), 7.
- Pachano Pesántez, J. A. (Mayo de 2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.* Obtenido de http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.* Madrid: Editorial Pirámide.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México D.F.: Editorial Pearson.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del E-Business.* Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor.* México D.F. : Editorial Pearson.
- *Wikipedia: La enciclopedia libre*. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio_electr%C3%B3nico
- *Wikipedia: La enciclopedia libre*. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA – COMPRAS POR INTERNET

Al resolver esta encuesta, nos ayudará a completar una investigación sobre el comportamiento del consumidor en línea.

SEXO: Femenino _____
Masculino _____

EDAD: De 20 a 30 años_____
De 31 a 40 años_____
De 41 a 50 años_____
De 50 en adelante____

NIVEL DE ESTUDIOS: Primaria_____
Secundaria_____
Universidad_____
Postgrado_____

INGRESOS: De 250 a 500____
De 501 a 750____
De 751 a 1000____
Más de 1000____

1) ¿Ha usado Internet para la compra de algún producto? Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta 9.

a) SI ☐
b) NO ☐

2) ¿Qué tipo de producto ha comprado por Internet?

a) Ropa ☐
b) Artículos electrónicos (tecnológicos) ☐
c) Música, películas o videojuegos ☐
d) Libros o artículos de colección ☐
e) Servicios ☐
f) Otros ☐

3) ¿Cuál es la razón por la cual ha realizado sus compras por Internet?

a) Precio ☐
b) Facilidad y comodidad ☐
c) Recomendación ☐
d) Variedad de productos ☐
e) Falta de tiempo ☐

4) ¿Cuál es la forma de pago que usted usa cuando compra por Internet?

a) Tarjeta de crédito ☐
b) Tarjeta de débito ☐
c) Transferencia ☐
d) Efectivo ☐
e) Paypal ☐

5) El tiempo y el estado de llegada del producto comprado por Internet lo considera:

a) Excelente ☐
b) Bueno ☐
c) Regular ☐
d) Malo ☐

6) ¿Con qué frecuencia realiza compras por Internet?

a) Al menos una vez por semana ☐
b) Al menos una vez al mes ☐
c) Al menos una vez cada seis meses ☐
d) Al menos una vez al año ☐

7) ¿Desde qué dispositivo realiza sus compras por Internet?

a) Computadora personal ☐
b) Teléfono Inteligente ☐

8) ¿Con cuál de los siguientes perfiles de comprador Online se identifica?

a) Compradores digitales sociales (usan aplicaciones móviles) ☐
b) Compradores adictos sociales (compran de todo en cualquier medio digital) ☐
c) Compradores Online ocasionales (compran rara vez y hacen seguimiento de la compra) ☐
d) Compradores racionales online (no se interesan en las aplicaciones para teléfono inteligente) ☐
e) Buscadores de valor (compran en línea por los bajos precios) ☐
d) Compradores tecno – tímidos (averiguan sobre los productos que encuentran en Internet y compran en el punto de venta y no en línea) ☐

9) ¿Cuál considera que es una barrera para realizar compras por Internet?

a) No poder escoger físicamente el producto ☐
b) Tiempo de entrega ☐
c) Desconfianza en la forma de pago ☐

10) ¿Recomendaría a otra persona usar Internet para comprar?

a) SI ☐
b) NO ☐
c) Tal vez ☐

11) ¿Qué tan confiable considera comprar por Internet?

a) Muy confiable ☐
b) Regular (depende de la página) ☐
c) Poco confiable ☐
d) Nada confiable ☐

12) De acuerdo a la situación actual en el país referente a las compras por Internet (nueva ley) ¿Compraría usted por Internet?

a) SI ☐
b) NO ☐
c) Tal vez ☐

SPEECH FOCUS GROUP COMPRAS POR INTERNET

1) **Introducción:**

   Moderador: Buenas tardes con todos. Mi nombre es……. Antes de comenzar con este focus group, ¿Por qué no proceden a presentarse cada uno?

2) **Preguntas**: Empezar con preguntas sobre aspectos generales en los que normalmente el mercado se enfoca para su elección

   1. ¿Conoce sobre las compras por Internet?
   2. ¿Ha realizado compras por Internet?
   3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales ha comprado o compraría por Internet?
   4. ¿Qué tipo de productos ha comprado o compraría por Internet?
   5. ¿Conoce páginas que pueda usar para comprar en Internet?
   6. ¿Cuáles son las formas de pago que utiliza cuando compra por Internet?
   7. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por Internet?
   8. ¿Cuáles considera que son las consecuencias de comprar por Internet?

3) Dirigir el análisis hacia la compra de productos por Internet

   1. ¿Cómo llegan a involucrarse el uso de Internet para realizar compras en la vida de las personas?
   2. ¿Qué opinan del avance de la tecnología en la actualidad para realizar compras?
   3. ¿Por qué motivos se deciden por una página web específicamente y no por otra de entre las tantas que se presentan en el mercado actual?
   4. ¿Qué es lo que genera la confianza en una página web en especial?
   5. ¿Cuál es su punto de vista frente a la nueva ley sobre las compras por Internet en nuestro país? ¿Considera que esta ley afecta la decisión de las personas para realizar sus compras por Internet?

4) El moderador presenta un video relacionado con las compras online y sus ventajas; y realizarán las siguientes preguntas:

   Descripción de lo que sucede en el video
   ¿Qué mensaje les presenta este video?

   ¿Puede generar algún impacto negativo, cuando hablamos de compras por Internet y sus formas de pago?

Invitación de bocaditos y bebidas en agradecimiento por la ayuda prestada

Agradecimiento y despedida

FIN DEL FOCUS GROUP

MATRIZ DE ACEPTACIÓN COMPRAS POR INTERNET

TARGET: Segmento de PUNTAJE Hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 y 50 años que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito

PERFILES DE COMPRADOR ONLINE		COMPRADORES DIGITALES SOCIALES (usan aplicaciones móviles)			COMPRADORES ADICTOS SOCIALES (compran de todo en cualquier medio digital)			COMPRADORES ONLINE OCASIONALES (compran rara vez y hacen seguimiento de la compra)			COMPRADORES RACIONALES ONLINE (no se interesan en aplicaciones para telefono inteligente)			BUSCADORES DE VALOR (compran en línea por los bajos precios)			COMPRADORES TECNO-TIMIDOS (averiguan sobre los productos que encuentran en internet y compran en el punto de venta y no en línea)		
FACTOR	VARIABLE	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO	POSICIÓN	PUNTAJE	PESO
NIVEL DE INGRESOS	De 250 a 500 dólares	4	2,81	36%	4	2,002	14%	4	2,40	28%	4	3,04	48%	4	2,50	30%	4	2,9998	57%
	De 501 a 750 dólares	2		9%	2		32%	2		28%	2		26%	2		33%	2		29%
	De 751 a 1000 dólares	1		23%	1		41%	1		30%	1		9%	1		24%	1		14%
	Más de 1000 dólares	3		32%	3		14%	3		15%	3		17%	3		13%	3		0%
	TOTAL	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%
TIPO DE PRODUCTO	Tecnología	1	2,1	38%	1	1,67	56%	1	1,94	39%	1	2	36%	1	1,69	47%	1	1,8	40%
	Ropa	2		31%	2		24%	2		39%	2		43%	2		42%	2		40%
	Artículos de Colección	4		17%	4		3%	4		12%	4		14%	4		6%	4		0%
	Servicios	3		14%	3		17%	3		9%	3		7%	3		4%	3		20%
	TOTAL	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%
MOTIVO DE COMPRA	Precio	1	2	34%	1	2	34%	1	2	45%	1	2	34%	1	2	55%	1	2	33%
	Variedad de Productos	3		22%	3		36%	3		22%	3		23%	3		25%	3		17%
	Facilidad y Comodidad	2		41%	2		24%	2		27%	2		31%	2		15%	2		50%
	Recomendación	4		3%	4		6%	4		6%	4		11%	4		4%	4		0%
	TOTAL	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%
FORMAS DE PAGO	Tarjeta de Crédito	1	2	61%	1	1	63%	1	1	73%	1	2	68%	1	1	75%	1	1	80%
	Transferencia	3		26%	3		8%	3		18%	3		21%	3		14%	3		20%
	Paypal	2		13%	2		29%	2		9%	2		11%	2		10%	2		0%
	TOTAL	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%
FRECUENCIA DE COMPRA	1 vez al mes	3	1,81	27%	3	1,64	32%	3	1,76	13%	3	1,74	22%	3	1,65	14%	3	1,857	0%
	1 vez al año	2		27%	2		0%	2		50%	2		30%	2		38%	2		86%
	1 vez cada 6 meses	1		46%	1		68%	1		37%	1		48%	1		49%	1		14%
	TOTAL	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%
BARRERAS DE COMPRA	No escoger físicamente el producto	1	1,82	50%	1	1,39	70%	1	1,69	47%	1	1,56	64%	1	1,63	59%	1	2,00	30%
	Tiempo de entrega	3		32%	3		9%	3		16%	3		20%	3		23%	3		30%
	Desconfianza en forma de Pago	2		18%	2		22%	2		38%	2		16%	2		18%	2		40%
	TOTAL	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%	6		100%
ESTADO DE LLEGADA DEL PRODUCTO	Excelente	1	1,64	46%	1	1,36	68%	1	1,94	21%	1	1,79	38%	1	1,93	20%	1	2,71	29%
	Bueno	2		46%	2		27%	2		66%	2		46%	2		67%	2		14%
	Regular	3		9%	3		5%	3		11%	3		17%	3		13%	3		14%
	Malo	4		0%	4		0%	4		2%	4		0%	4		0%	4		43%
	TOTAL	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%	10		100%
CONFIANZA EN LA COMPRA	Muy Confiable	2	1,4	32%	2	1,6335	45%	2	1,1848	7%	2	1,4342	13%	2	1,4733	24%	2	2,4283	29%
	Regular (depende de la página)	1		64%	1		45%	1		87%	1		74%	1		66%	1		29%
	Poco Confiable	3		4%	3		9%	3		6%	3		9%	3		8%	3		14%
	Nada Confiable	4		0%	4		0%	4		0%	4		4%	4		3%	4		29%
	TOTAL	20		100%	20		100%	20		100%	20		100%	20		100%	20		100%
TOTAL			1,90			1,66			1,78			1,90			1,75			2,13	

Elaborado por: Verónica Martínez

Nota: Las variables fueron colocadas de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas.