

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA**

Disertación previa a la obtención del título de Economista

*La paradoja de muchos precios para el mismo bien: una guía
práctica para los consumidores finales de Quito*

**Daniel Esteban Guevara Heredia
deguevarah@gmail.com**

**Director: Eco. Miguel Acosta
acostam@hotmail.com**

Quito, junio 2016

Resumen

Esta disertación teórica práctica examina el comportamiento del consumidor en la búsqueda eficiente de información y selección de proveedores. La decisión de compra de un mismo bien (mismas características y calidad) con diferentes precios presenta la paradoja de buscar un mejor precio y terminar pagando más dinero. La paradoja se presenta porque en términos económicos un bien con las mismas características físicas no es un producto homogéneo o idéntico.

Los consumidores tienen el supuesto de poseer una “restricción presupuestaria”, realizar una elección racional y tener alto comprometimiento para la compra.

La revisión bibliográfica muestra los enfoques del comportamiento del consumidor para consolidar un marco teórico que explique la realidad del mismo en la toma de decisión de compra de bienes. Estos elementos permiten comprender la importancia para el consumidor de realizar una correcta búsqueda de información. El consumidor debe poseer información que le permita conocer y evaluar adecuadamente los atributos de diferenciación del producto para la compra.

Los estudios de selección de proveedores para empresas identifican los atributos de compras y por medio de herramientas electrónicas son aplicados para el caso del consumidor. Los atributos encontrados permiten conocer una nueva faceta de la diferenciación económica del producto.

Los costos de búsqueda y emparejamiento permiten la existencia de mercados con dispersión de precios en bienes homogéneos y heterogéneos. Por lo tanto, la indagación de información debe ser eficiente. La adquisición de información propuesta se basa en el uso de medios electrónicos (Organización Mundial del Comercio, 1998:1-79) y su aplicabilidad al cantón Quito.

La guía práctica para consumidores finales del cantón Quito incluye un resumen práctico de las principales categorías de diferenciación de productos y el comercio electrónico por internet como herramienta de información en Quito.

Palabras clave: *Consumidor, búsqueda de información, comercio electrónico, atributos y selección proveedores, compras de bienes “iguales”.*

*Dedicado a mi familia, fuente de apoyo
incondicional y ejemplo de mi vida,
en especial a Amparo, Carlos y Emy.
A Alejandra por ser mi fuerza
de salir adelante.*

Agradezco al economista Miguel Acosta por permitirme desarrollar un tema de gran interés para mí, apoyarme y guiarme en la investigación. También agradezco a los economistas Carlos de la Torre, Andrés Rodríguez y todos los profesores que fueron parte de mi formación universitaria.

La paradoja de muchos precios para el mismo bien: una guía práctica para los consumidores finales de Quito

<i>Introducción</i>	10
<i>Metodología del trabajo</i>	18
Preguntas y Objetivos de Investigación	18
<i>Fundamentación Teórica</i>	22
Relación de oferta y demanda en un mercado competitivo	22
El consumidor general, final y económico	23
Entendimiento del consumidor: “el poder adquirir” o restricción presupuestaria	25
Entendimiento del consumidor: “elegir lo mejor” o las preferencias del consumidor	26
Elasticidad y sustitución	26
Los bienes económicos y la diferenciación del producto.....	27
La información en la economía del consumidor	31
Críticas a la teoría económica general del consumidor.....	32
Elección básica del consumidor desde la psicología.....	34
Economía del comportamiento	34
Intuición y razonamiento	34
El comportamiento del consumidor desde la economía, psicología y marketing	35
Proceso de toma de decisiones del consumidor en la compra.....	37
Comportamientos del consumidor para la compra	37
Proceso de decisión de compra del consumidor	39
1) Reconocimiento de la necesidad del consumidor	40
2) Búsqueda de información del consumidor.....	42
Costos del proceso de búsqueda de información	43
Fuentes para adquirir información por el consumidor	44
Comercio electrónico y la información.....	45
Comercio electrónico por internet como herramienta para adquirir información y compras	45
3) Evaluación de alternativas	47
Reglas de decisión de compra para la evaluación de alternativas	47
Reglas compensatorias	48
Reglas no compensatorias	49
Elección simplificada o sin criterios	49
4) Decisión de compra	50

La elección del establecimiento o proveedor para la decisión de compra.....	50
Criterios de elección de establecimiento para el consumidor	50
Criterios de elección del establecimiento o proveedor para empresas	51
5) Comportamiento post compra.....	56
Condiciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico por internet en un país	57
Guías prácticas para usuarios y consumidores.....	58
Fundamentación Empírica	60
Capítulo 1: Factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para una compra eficiente de un bien específico	60
Criterios de elección del establecimiento o proveedor para empresas	61
Criterios de elección de compra para el consumidor final	69
Capítulo 2: Características del comercio electrónico por internet para la búsqueda de información del consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para una compra eficiente de un bien específico	75
Características del comercio electrónico por internet en el cantón Quito	75
Infraestructura que garantice accesibilidad y manejo de un instrumento físico que permita el acceso a internet (computador y teléfono como apoyo).....	76
Porcentaje de personas con teléfono móvil activado en el cantón Quito	76
Porcentaje de personas que tienen teléfono móvil inteligente en el cantón Quito.....	77
Porcentaje de personas que utilizan internet en su teléfono móvil inteligente en el cantón Quito	77
Porcentaje de personas que usan computadora por año en el cantón Quito	78
Porcentaje de personas que usan internet por año en el cantón Quito.....	79
Frecuencia del uso de internet en el cantón Quito	79
Normativa del comercio electrónico por internet que rige al cantón Quito	80
Mensajes de datos y servicios electrónicos en el Cantón Quito	81
Derechos de usuarios o consumidores de servicios electrónicos	81
Organismos de promoción, difusión de los servicios electrónicos, regulación y control de entidades de certificación acreditadas	82
Conclusiones básicas de la normativa del comercio electrónico para el cantón Quito.....	82
Seguridad y carácter confidencial de las transacciones del comercio electrónico por internet	83
Cuestiones tributarias en el comercio electrónico por internet	83
Facturación electrónica.....	84
Tributación directa	85
Tributación indirecta	85
Herramientas de dinero electrónico y facilidades del cantón Quito.....	85
Características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para	

realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”	87
Capítulo 3: Reflexiones que debe tener una guía práctica para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico a partir de una “decisión compleja del marketing”	89
La homogeneidad, heterogeneidad y los atributos de compra	89
La diferenciación económica del producto desde la perspectiva del consumidor y la información	91
Guía práctica para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito: diferentes precios para bienes físicamente iguales	94
Conclusiones	102
Recomendaciones	107
Referencias Bibliográficas	108
Anexos	117

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Participación del cantón Quito en Mercado Libre Ecuador al 2015.....	11
Gráfico 2 – Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (1).....	13
Gráfico 3 - Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (2).	13
Gráfico 4 – Ejemplo real de problemas en la compra para consumidores en Quito (3).	14
Gráfico 5 – Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (4).....	14
Gráfico 6 – Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (5).....	14
Gráfico 7 – Ciudad lineal de Hotelling máxima diferenciación.....	28
Gráfico 8 – Ciudad lineal de Hotelling mínima diferenciación.	29
Gráfico 9 - Proceso de decisión de compra del consumidor.	40
Gráfico 10 – Jerarquía de las necesidades de humanas.....	41
Gráfico 11 – Porcentaje de personas con teléfono móvil activado en Quito.....	76
Gráfico 12 – Porcentaje de personas con teléfono móvil inteligente en el cantón Quito.	77
Gráfico 13 – Porcentaje de personas que usan internet en su teléfono inteligente en el cantón Quito. .	78
Gráfico 14 – Porcentaje de personas que usan computadora por año en Quito.....	78
Gráfico 15 – Porcentaje de personas que usan internet por año en el cantón Quito.	79
Gráfico 16 – Frecuencia del uso de internet en el cantón Quito.	80
Gráfico 18 - Puntuación de la calidad del producto en Amazon.com.	120
Gráfico 19 - Características del producto en Amazon.com (1 de 3).	121
Gráfico 20 - Precio del producto en Amazon.com.....	122
Gráfico 21 - Garantías, retornos y reembolsos en Amazon.com.....	122
Gráfico 22 - Facilidades de pago y condiciones en Amazon.com (1 de 2).	123
Gráfico 23 - Reputación del proveedor en Amazon.com.....	123
Gráfico 24 - Ubicación geográfica en Amazon.com.....	124
Gráfico 25 - Servicio al cliente en Amazon.com (1 de 4).....	124
Gráfico 26 - Servicio al cliente por proveedores en Amazon.com.....	126
Gráfico 27 - Servicio de entrega en Amazon.com.	126
Gráfico 28 - Ofertas del día Amazon.com.	126

Gráfico 29 - Accesorios en Amazon.com.	127
Gráfico 30 - Facilidades electrónicas en Amazon.	127
Gráfico 31 - Tarifas arancelarias y costos de importación en Amazon.	128
Gráfico 32 - Calidad del producto en Mercado Libre Ecuador (1 de 2).	128
Gráfico 33 - Precio en Mercado Libre Ecuador.	129
Gráfico 34 - Retornos y reembolsos en Mercado Libre Ecuador (1 de 2).	130
Gráfico 35 - Opciones de pago en Mercado Libre Ecuador.	131
Gráfico 36 - Reputación del proveedor en Mercado Libre Ecuador.	131
Gráfico 37 – Localización del proveedor en Mercado Libre Ecuador.	132
Gráfico 38 - Atención al cliente en Mercado Libre Ecuador (1 de 2).	132
Gráfico 39 - Facilidades de envío en Mercado Libre Ecuador.	133
Gráfico 40 - Facilidades electrónicas en Mercado Libre Ecuador.	133
Gráfico 41- Calidad del producto en Alibaba.com (1 de 4).	134
Gráfico 42 - Precios en Alibaba.com.	135
Gráfico 43 - Retornos y reembolsos en Alibaba.com (1 de 2).	135
Gráfico 44 - Opciones de pago en Alibaba.com.	136
Gráfico 45 - Reputación en Alibaba.com (1 de 2).	137
Gráfico 46 - Localización en Alibaba.com.	138
Gráfico 47 - Atención al cliente en Alibaba.com (1 de 3).	138
Gráfico 48 - Facilidades de envío en Alibaba.com (1 de 2).	139
Gráfico 49 - Promociones en Alibaba.com.	140
Gráfico 50 - Facilidades electrónicas en Alibaba.com.	140
Gráfico 51- Producción en Alibaba.com (1 de 2).	140
Gráfico 52 - Investigación y desarrollo en la producción en Alibaba.com.	141
Gráfico 53 - Negociación mutua en Alibaba.com.	141

Índice de tablas

Tabla 1 – Diferencias entre consumidor y comprador.	24
Tabla 2 – Similitudes de comportamientos del consumidor para la compra.	38
Tabla 3 – Ejemplo para las reglas de decisión de compra con diferentes proveedores.	48
Tabla 4 – Atributos de selección de proveedores de Dickson 1966.	52
Tabla 5 – Estudio de atributos de Weber, Current y Benton.	53
Tabla 6 – Atributos del estudio de García, Terrazas y Coronel.	54
Tabla 7 – Criterios de evaluación usados alrededor de la literatura (1 de 2).	55
Tabla 8 – Atributos del estudio de Mukherjee (2005 al 2012).	56
Tabla 9 – Atributos importantes globales en la selección de proveedores (1 de 2).	62
Tabla 10 – Atributos para selección de proveedores para empresas (1 de 5).	64
Tabla 11 – Atributos de selección del proveedor para el consumidor final (1 de 2).	71
Tabla 12 – Categorías de atributos más importantes de selección de proveedores para el consumidor final.	73
Tabla 13 – Diferenciación del producto para el consumidor.	92
Tabla 14 – Características de compras por intuición y racionalidad.	95
Tabla 15 – Diferenciación de producto para el consumidor final (eficiencia y compra).	96

Tabla 16 – Ejemplo de elección de proveedor para el consumidor final.....	100
Tabla 17 - Proyección poblacional de Pichincha en base al Censo Poblacional Nacional 2010.	117
Tabla 18 - Proporción poblacional estimada del cantón Quito en Pichincha 2011 – 2015.	117
Tabla 19 - Evaluación atributos de Computadora Laptop Dell Inspiron 15-5559i7.....	143
Tabla 20 – Evaluación atributos de Televisor inteligente LG 32lh600b.....	145

Índice de anexos

Anexo A – Proyección poblacional de Pichincha por cantones 2011 a 2015.....	117
Anexo B – Conceptos básicos del dinero electrónico del Ecuador.	117
Anexo C – Tiendas de comercio electrónico por internet.	120
Anexo D – Ejemplos de evaluación de diferenciación en la compra.	142

Introducción

Maslow (1991:21-33) explica que el ser humano tiene varias necesidades y las divide en fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización. Varian (1999:1-18) indica que las demandas humanas se resuelven mediante intercambios de bienes, servicios, trabajo y capital¹. En este sentido, los seres humanos se relacionan como vendedores y compradores en el mercado (Kotler et al, 2005:8).

En la microeconomía, los principales agentes de estudio son el consumidor final no empresarial y la firma (Mas-Colell, Whinston y Green, 1995:3). La presente investigación se orienta al consumidor final de bienes (no de servicios). La microeconomía estudia al demandante final en la relación a sus preferencias, su restricción presupuestaria y utilidad de consumo (Varian, 1999:35-55).

El consumidor no tiene preferencia entre dos o más bienes cuando son homogéneos y su decisión se fundamenta en el precio; este es uno de los supuestos más importantes de la estructura de mercado llamada competencia perfecta (Waldman y Jensen, 2013:50-53). La elección de bienes específicos² (físicamente homogéneos) se presenta en el mundo real porque dos proveedores ofertan un mismo bien (determinada calidad y características) a distintos precios (Stigler, 1961:213-214). La comparación de bienes iguales con diferentes precios requiere un análisis adecuado y representa un riesgo al consumidor, porque la relación entre precio y calidad no siempre está justificado (Solomon, 2008:325). Mortensen³ (2010:1080-1081) es uno de los autores más actuales que resalta la importancia de la elección frente a diferenciales de precios en bienes idénticos.

Cortés (2009:13) explica que los precios de los bienes no tienen una relación unívoca con el costo y que en situaciones distintas a la competencia perfecta; el precio se establece al nivel que maximiza los beneficios del oferente permitiendo elevar la brecha con los costos de producción del proveedor. Mazón y Pereira (2001:28) explican que existen estudios específicos que muestran dispersión de precios en bienes determinados como libros, productos de electrónica, boletos de avión, sin embargo el problema tiende a ser general en el mercado.

Cortés (2009:13-17) indica que el estudio de diferenciales de precios en diversos productos es complicado porque presenta: El problema de la evaluación de las similitudes de los productos, las diferencias de otros servicios que pueda ofertar el proveedor y la dificultad de determinar la población afectada. En este sentido, países como Chile, Perú y Ecuador han priorizado el estudio de diferentes precios en productos sensibles como los medicamentos, gasolina y ciertos alimentos que han permitido generar sistemas de información de precios como se indica a continuación:

- En Chile, el diferencial de precios en bienes idénticos ha generado la creación del Sistema de Información de Precios⁴, con el objetivo de “...concentrar en una sola plataforma la información de precios de diversos productos y servicios, facilitándoles a los consumidores la tarea de comparar entre ellos” (Servicio Nacional del Consumidor, 2014:3).

¹ Hay que considerar que no todas las necesidades se satisfacen por la compra, según la pirámide de Maslow (1991:21-33).

² El bien específico es un mismo bien con las mismas características ofertado por varios proveedores (Stigler, 1961:213).

³ El autor reflexiona el ajuste de precios de un mismo bien en el mercado.

⁴ El Sistema de Información de Precios es una herramienta electrónica chilena que permite averiguar el precio de diversos productos con las mismas características físicas (Servicio Nacional del Consumidor (2014:1-5).

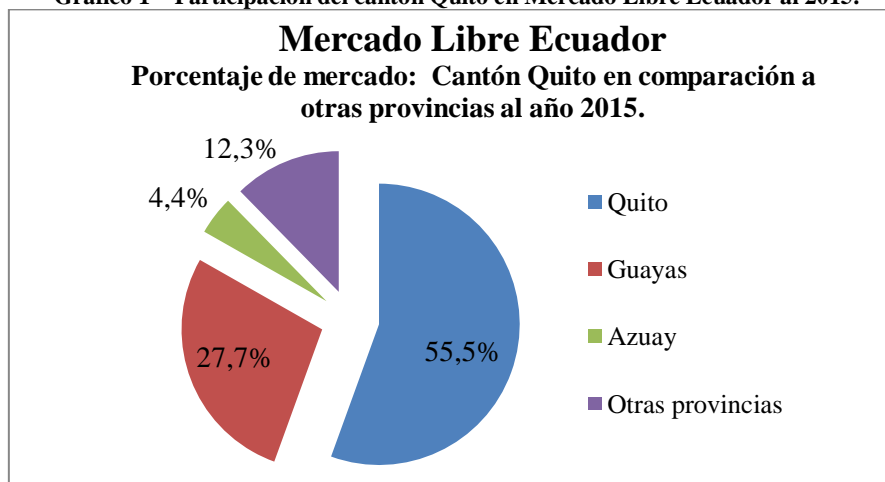
- Perú (análogamente a Chile) ha creado el “Observatorio de Productos Farmacéuticos” obligando a todos los operadores de farmacia a entregar información actualizada de los precios de sus productos (Resolución Ministerial N°40, 2010: art. 1-2).
- En Ecuador, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2015:2) crea el aplicativo de farmacias que permite mostrar la información referente al nombre del local, dirección, número telefónico, nombre del medicamento y precio.

Los sistemas de información de precios son controlados desde la oferta como en el caso de Chile, en el cual, los oferentes deben entregar una lista actualizada de los precios de sus productos de forma periódica (Servicio Nacional del Consumidor, 2014:1-4). En el mercado real, son muchos los productos físicamente iguales que son ofertados a distinto precio por varios proveedores, sin embargo como menciona Cortés (2009:13-17) es complicado realizar un análisis de todos los productos con diferentes precios.

La presente investigación pretende abordar el tema de forma general por el lado de la demanda, porque así se abarca el problema desde diversos mercados de bienes. Desde la demanda, López y Ruiz (2006:19-26) abordan una metodología que permite al demandante adquirir información del mercado, analizar los criterios de elección y realizar la compra, por lo tanto, la metodología se orienta a los pasos correctos que debe seguir el demandante. Lo anterior es muy pertinente porque el consumidor en varias ocasiones se fija en un solo producto y debe valorar varios atributos como por ejemplo el precio, sin embargo, la elección puede ser errónea (Ramos et al, 2015:83)

Las tiendas electrónicas virtuales permiten observar la diferencia de precios en bienes físicamente iguales y los errores de compra de los consumidores, esto ocurre porque las herramientas electrónicas facilitan el acceso a mercados con mayor información (Asociación Española de la Economía Digital, 2012:21-22). Respecto a lo anterior, Ecuador posee la tienda electrónica Mercado Libre Ecuador, misma que permite observar diferenciales de precios en bienes físicamente iguales. En otras palabras, la tienda electrónica facilita apreciar y reafirmar el problema en diversos bienes y no solo en casos particulares como el aplicativo de medicamentos elaborado en Ecuador (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015:2). El gráfico a continuación indica el porcentaje de participación del mercado del cantón Quito para la tienda electrónica Mercado Libre Ecuador:

Gráfico 1 – Participación del cantón Quito en Mercado Libre Ecuador al 2015.



Fuente: “Mercado Libre Ecuador – Categorías” (s.f.).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Según el Gráfico 1, Mercado Libre Ecuador posee la mayoría de sus productos ofertados en el cantón Quito; de hecho, el 55,5% de sus ofertas corresponden al mercado de esta ciudad. Por lo anterior, Quito permite ejemplificar el problema de diferenciales de precios en el Ecuador y el cantón será tomado como referencia en el análisis.

El diferencial de precios para el mismo bien puede generar problemas de compras para el consumidor (Solomon, 2008:325). Este diferencial de precios ocurre en varios bienes del cantón Quito que pueden ser apreciados por medio de Mercado Libre Ecuador como se indica en los párrafos siguientes⁵.

Productos idénticos ofertados por varios proveedores a diferentes precios:

Play Station 3 (información de tres proveedores extraída el 24 de noviembre de 2013 de los almacenes indicados a continuación).

- \$583,53 Almacenes La Ganga (Norte – Quito) ("Play station 3 sony incluye little big planet karting", s.f.).
- \$579 Mercado Libre Local 6 Caracol (Norte-Q) ("Mercadería 403467433", s.f.).
- \$789,00 Almacenes Comandato (Norte - Q) ("Play station 3 sony", s.f.).

Sony Xperia Z3 compact D5833 (información de tres proveedores extraída el jueves 26 de febrero de 2015 de los almacenes indicados a continuación).

- 574,99 + IVA, Mercado Libre THE CELL DEPOT (Quito) ("Mercadería 406311897", s.f.).
- 629,99 + IVA, Mercado Libre CELULOCO (Quito) ("Mercadería 406533077", s.f.).
- 640,00 + IVA, Mercado Libre LOCAL COMERCIAL (Quito) ("Mercadería 406634055", s.f.).

Televisor LG Smart TV LED de 32 pulgadas modelo 32lb580b (información de dos proveedores extraída el del lunes 9 de mayo de 2016 de los almacenes indicados a continuación).

- 579.46 + IVA, Mercado Libre CASAEXITO1000 (Quito) ("Led 32 Smart Tv Lg 32lb580b Wifi 4 Gb Modelo 2014", s.f.)
- 475,99 + IVA, Mercado Libre SEVACOM (Quito) ("Led Smartv 32 Lg 32lb580b Wifi Usb Hd Hdmi Isdb-t Recon Voz", s.f.)

Los ejemplos presentados son una pequeña muestra de la existencia de diferentes precios para el mismo bien⁶. Este diferencial de precios es un riesgo en la decisión del consumidor porque puede incentivarlo a elegir el bien más barato, porque la situación es similar a los bienes homogéneos de la teoría económica (Waldman y Jensen, 2013:50-53). En otras palabras, diferentes proveedores ofertan el mismo bien (mismas características y calidad) en la misma temporalidad. Los casos presentados tienen variaciones altas de precios⁷ y por lo tanto más riesgos económicos (Solomon, 2008:309-310).

⁵ Para la recopilación de precios se usó a la página de comercio electrónico Mercado Libre Ecuador y las páginas de las tiendas de venta presentadas como las páginas de Almacenes La Ganga, Comandato. En Mercado Libre, se tuvo especial cuidado con encontrar bienes que sean proporcionados por empresas, y evitar el problema de adquirir bienes, traídos por personas naturales del extranjero, sin el pago de impuestos y las normas legales vigentes para la venta de artículos electrónicos en el país.

⁶ La información se obtuvo en Quito de diferentes proveedores en las fechas indicadas.

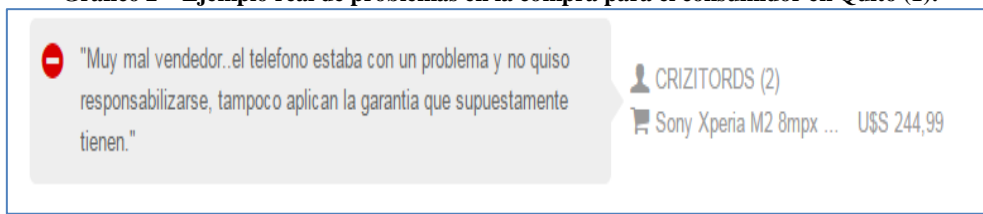
⁷ Play Station 3 (Variación entre el precio más bajo y alto presentados = 36%, es decir USD 210,00). Celular Sony Xperia z3 compact D5833 (Variación entre el precio más bajo y alto presentados = 11,30%, es decir USD 65,01). Televisor LG Smart TV LED de 23 pulgadas modelo 32lb580b (Variación entre el precio más bajo y alto presentados = 21.73%, es decir USD 103,47).

Los consumidores novatos generalmente consideran como atributo más importante o único al precio, mientras que los consumidores expertos tienden a ver un panorama más amplio de atributos, ya que conocen que la relación entre precio y calidad no siempre está justificada (Solomon, 2008:325). De acuerdo con Alonso y Grande (2015:48), el consumidor racional busca encontrar la mejor ganancia al menor costo y puede terminar con menos ganancias y más costos. Esta disertación llama a la situación anterior como “la paradoja de muchos precios para el mismo bien” porque resulta paradójico que el consumidor realice esfuerzos para encontrar un bien homogéneo al mínimo costo y su compra sea más costosa por errores en la evaluación de atributos o en la búsqueda de información.

Los errores del consumidor final del Ecuador en bienes físicamente iguales pueden ser ejemplificados en el cantón Quito con ayuda de la tienda electrónica Mercado Libre Ecuador y son mostrados a continuación:

- 1) Un usuario compró un teléfono celular Sony Xperia M2 ofertado por varios proveedores en el mercado a distintos precios. El teléfono presentó problemas al poco tiempo de la compra. El consumidor quiso hacer válida la garantía, sin embargo el proveedor no se responsabilizó (ver Gráfico 2).

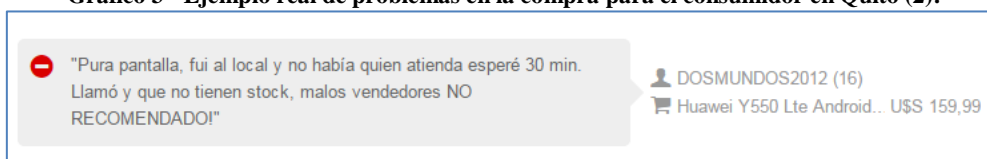
Gráfico 2 – Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (1).



Fuente: “Calificaciones como vendedor Roberto1169” (2015).

- 2) Un comprador acordó la compra del celular Huawei Y550 con un proveedor. El consumidor fue al local pero no hubo personal de atención al cliente. El cliente esperó 30 minutos y logró contactar con el proveedor. El proveedor informó al cliente que el producto estaba fuera de stock. El bien se encontraba ofertado por otros proveedores a distintos precios (ver Gráfico 3).

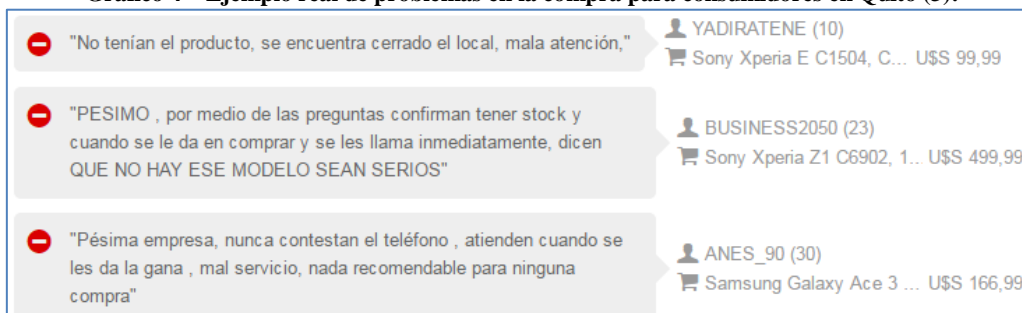
Gráfico 3 - Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (2).



Fuente: “Calificaciones como vendedor Gangacell Quito” (2015).

- 3) Tres compradores de celulares se quejaron de la mala atención al cliente y la falta de seriedad del proveedor. Los tres productos se encontraron ofertados por otros proveedores a distintos precios (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 – Ejemplo real de problemas en la compra para consumidores en Quito (3).



Fuente: "Calificaciones como vendedor Gangacell Quito" (s.f.).

- 4) Una persona compró un celular. El consumidor fue a retirar su producto, sin embargo, el mismo no estaba en stock. El proveedor hace esperar una o dos semanas hasta que llegue el nuevo stock. Este producto se encontró ofertado por varios proveedores a distintos precios (ver gráfico 5).

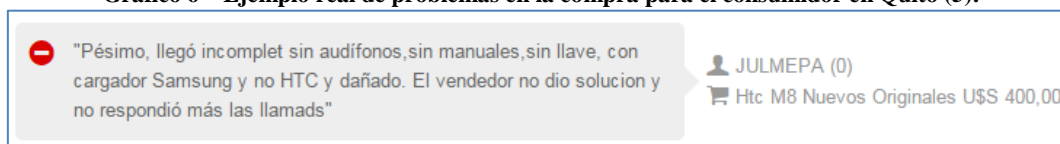
Gráfico 5 – Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (4).



Fuente: "Calificadores como vendedor Gangacell Quito" (s.f.).

- 5) Una persona compró un teléfono inteligente HTC m8. El consumidor obtuvo un producto dañado y con falta de accesorios. Este teléfono tenía varios precios entre los proveedores ofertantes (ver gráfico 6).

Gráfico 6 – Ejemplo real de problemas en la compra para el consumidor en Quito (5).



Fuente: "Calificación como vendedor AVSE" (2016).

Los problemas que anteceden son malas elecciones del consumidor final del cantón Quito; producidas en bienes iguales con diferentes precios. Los ejemplos presentados son pocos de los existentes en el cantón. Esto puede ser fácilmente demostrado al analizar la tienda de comercio electrónico Mercado Libre Ecuador.

Según los antecedentes, el diferencial de precios se encuentra al menos en Chile, Perú y Ecuador. Sin embargo, al centrarnos en el Ecuador, el problema puede ser ejemplificado en el cantón Quito por representar más de la mitad del mercado ecuatoriano en Mercado Libre Ecuador (Gráfico 1). Por lo tanto, la presente investigación buscará responder ¿Cómo debe el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una "decisión compleja del marketing"? La decisión compleja del marketing es una condición importante que se explicará en el siguiente párrafo.

Kotler et al (2005:276-285) explica que un consumidor final que busque eficiencia en la compra debe usar los comportamientos "Decisión de comportamiento complejo" y "Decisión de comportamiento complejo reducido" porque son comportamientos que implican alto compromiso del consumidor en la compra, por lo tanto la compra será racional. Si el consumidor usa los comportamientos "Decisión

habitual o común” o “Decisión sencilla o limitada” las compras no tendrán compromiso y la elección puede basarse en buscar variedad, elecciones al azar, compras sin mucho interés (Alonso y Grande, 2015:365-367).

La pregunta descrita será analizada desde el lente económico con ayuda de otras ramas relacionadas como la psicología y principalmente el marketing. La pregunta anterior tiene dos partes prioritarias para el consumidor final que se indican a continuación:

- La primera, el consumidor debe evaluar correctamente los factores para considerar en la compra del bien específico porque “...Los precios no revelan toda la información, es por esto que se gasta mucho dinero en conseguir información privilegiada” (Stiglitz, 2001:485). Sin embargo, los precios transmiten parte de la información de forma indirecta, incentivan a reducir costos y determinan quién consigue cuánto de un bien (Friedman y Friedman, 1979:14).

Por este motivo, la primera pregunta específica es ¿Cuáles factores debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?

- La segunda, el consumidor puede tener dificultad de conseguir información suficiente sobre las opciones existentes en el mercado (Burdett y Judd, 1983:956). En variaciones de precios, el consumidor debe visitar todas o varias tiendas que le permitan adquirir suficiente información del mercado, lo cual implica costos de transporte, costos de tiempo y costos psicológicos (Stigler, 1961:213).

Los costos de búsqueda de información (tiempo, económicos, psicológicos) impiden al consumidor acceder a toda la información sobre los oferentes de los bienes iguales (Alonso y Grande, 2015:374-376). La falta de información tiene afectaciones en la selección de los consumidores respecto a sus adquisiciones y esto conlleva a perturbar la calidad y precio de los bienes (Stiglitz, 2001:485). El comercio electrónico por internet debido a las ventajas sobre el comercio físico ha permitido ahorrar tiempos, costos económicos y psicológicos para el consumidor final en general (Asociación Española de la Economía Digital, 2012:21-22). Solomon (2008:322) explica que el internet ha permitido al consumidor un acceso enorme de información y facilidades para las comparaciones. Mazón y Pereira (2001: 26-30) explican que el desarrollo del comercio electrónico por internet es la clave para la mejor búsqueda de información del consumidor final.

Por este motivo, la segunda pregunta específica es ¿Qué características tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?

Por último, para responder la pregunta general es necesario realizar un análisis económico teórico de temas relacionados con diferentes precios para el mismo bien físico y analizar los resultados encontrados de las preguntas específicas previas, con el objetivo de consolidar una guía práctica dirigida al consumidor final en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.

Los temas económicos relacionados a los diferentes precios para el mismo bien físico son la racionalidad de los consumidores (Varian, 1999:35-36), diferenciación del producto (Waldman y Jensen, 2013:419), búsqueda de información y los costos de emparejamiento (Mortensen, 2010:1073).

Por lo mencionado para responder la pregunta general es necesario plantearse una última pregunta específica que es ¿Cuáles reflexiones generales de la teoría económica debe contener una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?

Con dichas preguntas, la investigación se orienta a resolver la pregunta general; partiendo de un análisis teórico entre la economía y el marketing. El marco teórico aborda temas que permiten englobar el comportamiento del consumidor, la diferenciación de bienes, conducta de compra del consumidor, la información del consumidor, atributos de los bienes empresariales. Todos estos temas aportan perspectivas académicas que giran alrededor de los problemas específicos de la investigación.

El Capítulo 1 analiza los atributos de compra de bienes para las empresas. Los atributos son razonados y homologados en un nuevo cuadro que expone el universo de atributos considerados por los demandantes empresariales. El cuadro se aplica al consumidor final por medio de la experiencia de firmas especializadas en el comercio electrónico. Así mismo, el capítulo obtiene las principales categorías de atributos de compra para el consumidor final.

La investigación alcanza el primer objetivo específico al encontrar los factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Estos factores corresponden a la Tabla 12. Esta tabla es analizada y reestructurada en el Capítulo 3 con ayuda de la teoría económica.

El Capítulo 2 analiza al comercio electrónico por internet como medio de búsqueda de información para el demandante quiteño, por medio de cinco pilares de la Organización Mundial del Comercio (1998:39-50). Estos pilares permiten el uso y desarrollo del comercio electrónico por internet en un territorio. Como resultado se obtiene que, el cantón Quito posee facilidades en los cinco pilares, por lo tanto, el consumidor quiteño puede usar al comercio electrónico por internet en la búsqueda de información.

La investigación alcanza el segundo objetivo específico al identificar las características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.

Las características del comercio electrónico son acceso a infraestructura, marco jurídico, confidencialidad, cuestiones tributarias y dinero electrónico. Estas características permiten a la mayoría de los demandantes quiteños utilizar al comercio electrónico por internet para la búsqueda de información en la compra eficiente de un bien específico.

El Capítulo 3 realiza una reflexión teórica económica de los resultados encontrados en los Capítulos 1 y 2, y genera una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.

La investigación alcanza el tercer objetivo específico al “Analizar la teoría económica para indicar las reflexiones que debe contener una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el

cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”,

Las principales reflexiones y resultados del capítulo tercero son:

- Los bienes perfectamente homogéneos están compuestos de características físicas del bien y características del proveedor. Un bien puede ser heterogéneo incluso si tiene todas las características físicas de otro (esto incluye, color, olor, forma, etc).
- La diferenciación del producto horizontal y vertical no es una clasificación útil desde la perspectiva del consumidor. Por lo tanto, la investigación genera una nueva tabla de diferenciación del producto desde la perspectiva del consumidor. La tabla de diferenciación propuesta es la Tabla 13. El consumidor puede usar esta Tabla para diferenciar correctamente las opciones de compra. Este cuadro representa los factores que deben ser considerados en la compra de un bien específico para el consumidor final de Quito.
- El equilibrio de dispersión de precios en el mercado existe para bienes homogéneos y heterogéneos. Los costos de información y emparejamiento provocan fricciones de información en el mercado. Esto afecta en la compra del consumidor.
- El comercio electrónico por internet puede reducir los costos de información y emparejamiento. El comercio electrónico por internet es una forma útil y aplicable para adquirir información para el consumidor quiteño.
- La investigación propone una guía práctica para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito. La guía tiene pasos prácticos para la compra correcta de un bien específico en Quito, considera un comportamiento complejo del consumidor (acorde al marketing y la economía), involucra el uso del comercio electrónico por internet como herramienta de búsqueda de información y se basa en la Tabla 15 que posee los criterios de diferenciación del producto desde la perspectiva del consumidor final. El demandante debe evaluar correctamente los criterios de la Tabla 15 y analizar si el precio justifica la heterogeneidad del bien.

Metodología del trabajo

La disertación utiliza bases de la investigación cualitativa y alcances exploratorios, en menor medida descriptivos; estos son explicados en los siguientes párrafos. Una misma investigación puede contener partes exploratorias y descriptivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:110).

La disertación es cualitativa porque utiliza como centro de análisis el método lógico deductivo, así, la investigación analiza las soluciones de selección de proveedores para empresas y por medio del análisis de oferentes electrónicos especializados en el consumidor se aplica la metodología de evaluación de atributos para el consumidor final. El cuadro de atributos para el consumidor final es lo suficientemente amplio para permitir ajustarse a las particularidades de cada consumidor incluyendo al consumidor final ejemplificado en el cantón Quito. La solución anterior es análoga a la solución dada por Kumar y Kumar (2014:2-6) para empresas de manufactura basados en un análisis global de atributos. Y la misma solución que aplican López y Ruiz (2006:24-26) para la selección de proveedores en empresas.

Los estudios exploratorios determinan el alcance del proceso de investigación. Estos estudios consisten en analizar un tema poco estudiado que presente varias inquietudes y su última aplicación es al indagar un tema desde diferentes perspectivas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:100-101). En este caso, se abordó el tema desde una perspectiva diferente porque el diferencial de precios en bienes iguales o muy parecidos ha sido abordado desde el lado de la oferta. Sin embargo, la presente investigación pretende abordarlo desde la demanda, para lo cual, ejemplifica el estudio en el cantón Quito porque permite mostrar ejemplos del problema y permite determinar las condiciones de la población quiteña para el uso del comercio electrónico por internet.

Los estudios descriptivos recolectan información para mostrar ángulos de un fenómeno y describir lo que se investiga (Hernández, Fernández y Baptista, 2006:102-104). En este sentido, la investigación usó parte de estos estudios para describir la situación del consumidor del cantón Quito en términos de accesibilidad al internet y condiciones de uso del comercio electrónico por internet como herramienta para adquirir información.

Los elementos orientadores de esta investigación se basan en las siguientes preguntas y objetivos:

Preguntas y Objetivos de Investigación

Pregunta general

- ¿Cómo debe el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles factores debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?
- ¿Qué características tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?

- ¿Cuáles reflexiones de la teoría económica debe contener una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”?

Objetivo general

- Determinar la forma de realizar una compra eficiente de un bien específico para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito, a partir de una “decisión compleja del marketing”

Objetivos específicos

- Encontrar los factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”
- Identificar las características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.
- Analizar la teoría económica para indicar las reflexiones que debe contener una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.

Los objetivos de investigación se alcanzaron de la siguiente manera:

La investigación utilizó el método científico para encontrar la respuesta al problema y las preguntas planteadas. El problema está en el diferencial de precios para el mismo bien y en la elección errónea del consumidor final ejemplificada en el cantón Quito. El método científico usado es el método lógico deductivo. Este método permite analizar las investigaciones en temas más amplios y aplicarlos a situaciones particulares mediante el análisis.

El marco teórico realizó una exploración desde el tema general hasta temas más puntuales. Este apartado aborda el comportamiento del consumidor desde un análisis multidisciplinar en el que prima la economía, después el marketing y psicología. El análisis parte de la racionalidad y restricciones presupuestarias hasta concentrarse en el punto del comportamiento de compra del consumidor final.

La teoría explora el comportamiento del consumidor y la importancia de la elección racional. En este sentido, la empresa es un ente racional que analiza todos los atributos importantes para la compra. Los bienes específicos permiten centrar la atención en otros atributos de la compra que pueden pasar inexplorados.

El modelo de competencia perfecta usa en su análisis bienes homogéneos. Estos bienes son un supuesto útil para comparar aumentos o reducciones de precios por competencia. La investigación se basa en bienes específicos (con las mismas características físicas del bien) lo cual es análogo a los bienes homogéneos de la competencia perfecta. El diferencial de precios en bienes iguales tiene relación con la búsqueda de información del consumidor, por este motivo, se explora la teoría de búsqueda de información del consumidor.

El Capítulo 1, se basó en la metodología de identificación de atributos para selección de proveedores por el consumidor empresarial, en este sentido, Dickson (1966:5-17) recolecta información de los

atributos más importantes según encuestas al sector empresarial. Weber, Current y Benton (1991:2-12) realizan una selección de autores que han analizado atributos para la selección de proveedores en empresas y los comparan a los atributos encontrados por Dickson (1966:5-17). Mukherjee (2014:1-2) realiza una recolección de investigaciones de selección de proveedores de tal forma que se pueda identificar los atributos más importantes para la empresa en las compras de bienes, esto se realiza por número de atributos mencionados en las investigaciones analizadas.

En esta investigación se realizó un muestreo cualitativo de documentos que revisaron varios estudios de atributos en la literatura con el objeto de recolectar el universo de atributos de selección de proveedores. Los criterios de agrupación fueron por casos críticos y por posiciones conectadas. En otras palabras, los autores escogidos tienen conexión entre los estudios principales de selección de proveedores. La muestra cualitativa no es probabilística. Esta muestra recoge investigaciones que incorporaron estudios académicos y descriptivos de empresas.

El autor de esta investigación homologó los atributos de empresa entre las investigaciones para obtener un nuevo cuadro de categorías globales, al igual que Weber, Current y Benton (1991:9-12) determinan un universo de atributos base para compararlos con otros estudios y analizar los atributos más citados. El cuadro fue la base para analizar los atributos para el consumidor final por medio de firmas especializadas en el comercio electrónico por internet, esto se realizó para adquirir los atributos de experiencia como en el caso de Dickson (1966:1-17). El resultado es la Tabla 12. Esta tabla muestra las principales categorías de atributos para la compra del consumidor final. En otras palabras la Tabla 12 muestra los factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Los atributos de la Tabla 12 son los suficientemente amplios que aplican al consumidor en general, en similitud a lo realizado por García, Terrazas y Coronel (2012:940-942) al determinar la importancia de atributos para el demandante empresarial.

El Capítulo 2 acoge al comercio electrónico por internet como herramienta que abarata costos de búsqueda de información, porque las herramientas electrónicas facilitan el acceso a mercados con mayores oferentes y más información de bienes (Asociación Española de la Economía Digital, 2012:21-22). El capítulo toma en cuenta los cinco pilares de la Organización Mundial del Comercio (1998:39-47) para el desarrollo y uso del comercio electrónico por internet en un territorio.

La investigación identificó las características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que le permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing (segunda pregunta específica). Las características son los pilares de la Organización Mundial del Comercio (1998:39-47). En referencia a estos pilares, esta investigación recabó información de la situación del cantón Quito respecto al acceso a infraestructura de internet, marco jurídico de las transacciones por internet, confidencialidad en internet, tributación en comercio por internet y dinero electrónico.

El Capítulo 3 analiza la teoría económica para indicar las reflexiones que debe contener una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. El análisis consiste en abordar la teoría de la diferenciación del producto, la competencia monopolística, la teoría de búsqueda y costos de emparejamiento. Este lente económico permite encontrar la explicación del problema general de la investigación “el diferencial de precios para el mismo bien”. En el análisis se

considera los resultados de los Capítulos 1 y 2 de la investigación. Finalmente, la guía práctica considera un comportamiento complejo del consumidor (acorde al marketing y economía), el uso de comercio electrónico por internet en la búsqueda de información y la Tabla 15 de diferenciación del producto.

Al alcanzar los tres objetivos específicos, se alcanza el objetivo general.

Fundamentación Teórica

El trabajo de investigación analizará la forma de realizar eficientemente la compra de un bien específico para el consumidor final del cantón Quito. Para desarrollar este trabajo, la investigación requiere partir de la corriente microeconómica del consumidor neoclásico y abordar el concepto de diferenciación de bienes económicos de la organización industrial. El marco teórico se desarrolla de lo general a lo particular por lo cual analiza los siguientes autores y temas:

La fundamentación académica empieza con el sustento de Waldman y Jensen (2013:50-68), Tarzuján y Paredes (2006:7-24) y Varian (1999:1-58); los autores permiten comprender la relación de oferta y demanda en un mercado competitivo, el supuesto de bienes homogéneos y cimentar las bases del comportamiento del consumidor neoclásico. La revisión anterior permite profundizar la diferenciación económica del producto con la ciudad lineal de Hotelling (1929:45) y un análisis más actual de bienes heterogéneos con Waldman y Jensen (2013:418-452), Tarzuján y Paredes (2006:205-212) y Martínez (1990:31-37); estos autores analizan las variables de diferenciación horizontal y vertical del producto que afectan la homogeneidad de los bienes.

Posteriormente, la investigación aborda las críticas a la teoría económica del consumidor neoclásica como la racionalidad (Galárraga, 2013:51), la información (Stiglitz, 2001:485) y la alteración de preferencias por factores externos (Guillen, 2003:103-104). Entre las críticas, los problemas en la información son un tema destacado en la economía por Mazón y Pereira (2001:29-32), Mortensen (2010:1073), Burdett y Judd (1983:956), Stigler (1961:224) y Stiglitz (2001:488-489).

Kahneman (2003:181-186) analiza las críticas del consumidor económico e introduce un enfoque más amplio con la economía del comportamiento, esto permite desarrollar los pasos de compra del consumidor porque analiza al ser humano y no al hombre económico. El proceso de decisión de compra incorpora a los autores Solomon (2008:306-307), Alonso y Grande (2015:363-411) y Kotler et al (2005:279); los autores identifican la importancia de la búsqueda de información y selección de atributos de compra.

Las publicaciones de la Organización Mundial del Comercio (1998:1-37), Mazón y Pereira (2001:25-34), Moreda (2013:5-11) y la Asociación Española de la Economía Digital (2012:14-18); explican la importancia del comercio electrónico por internet como herramienta de búsqueda de información.

Las investigaciones de López y Ruiz (2006:18-29), García, Terrazas y Coronel (2012:940-943), Dickson, (1966:5-17), Weber, Current y Benton (1991:9-14), Kumar y Kumar (2014:2-4), Mukherjee (2014:4-13) y Vírveda (2011:1-10); permiten observar los atributos más importantes en la selección de proveedores de empresa.

Relación de oferta y demanda en un mercado competitivo

Para los economistas, el mercado es una relación de intercambio de bienes y servicios entre oferentes y demandantes que se produce por la naturaleza humana de razonar y hablar (Menger, 2007:175-180). Los demandantes tratan de elegir las mejores opciones de consumo que están a su alcance y los oferentes buscan adquirir el máximo precio por el bien ofertado (Tarzuján y Paredes, 2006:7-19).

La demanda económica explica que los consumidores tendrán varias disposiciones a pagar por un bien determinado, en este sentido, mientras el precio del bien sea más bajo, la cantidad de demandantes aumentará y si el precio sube, la cantidad de demandantes disminuirá (Varian, 1999:5). La oferta

económica expone que los oferentes tratarán de ofrecer un producto determinado al mayor precio posible (Varian, 1999:5). La existencia de varios oferentes del mismo producto genera que los demandantes (perfectamente informados de los precios) acudan al proveedor que ofrezca el mismo producto a menor precio (Waldman y Jensen, 2013:51).

El equilibrio de mercado se produce cuando las cantidades demandadas de bienes o servicios se igualan a las ofertadas generando un ajuste de precios en dichas cantidades, lo anterior permite comprender la determinación de precios en una economía (Varian, 1999:2).

El equilibrio de mercado puede existir en diferentes estructuras de mercado como competencia perfecta o monopolio, sin embargo, la competencia perfecta es un modelo explicativo ideal comparado a estructuras de mercado monopólicas, oligopólicas, entre otras (Tarziján y Paredes, 2006:20-24).

La competencia perfecta garantiza que los oferentes y demandantes sean precio aceptantes y la existencia de un equilibrio de precio competitivo, siempre y cuando existan los siguientes supuestos (Waldman y Jensen, 2013:51):

- Una cantidad considerable de oferentes y demandantes.
- Producto homogéneo (o un mismo producto).
- Información perfecta entre oferentes, demandantes y producto.
- Libre entrada de oferentes al mercado y libre salida de los mismos.
- Libre movilidad de oferentes, consumidores, bienes y factores de producción.
- No exista costos de transacción en el intercambio de bienes y servicios.

El mercado real posee pocos ejemplos que funcionan de forma óptima como la competencia perfecta⁸, sin embargo, este supuesto permite idealizar la estructura de una economía competitiva (Tarziján y Paredes, 2006:20). Stiglitz (2001:485) explica que uno de los supuestos que difieren a la competencia perfecta son los costos de información para el consumidor, porque en una economía de gran tamaño, un consumidor difícilmente conoce toda la información que esté disponible en el mercado, sin embargo, el demandante podrá tener acceso a una cantidad prudente de información.

El producto homogéneo y la información son dos supuestos importantes para la elección del consumidor final, porque permiten explicar el diferencial de precios en bienes iguales (Mazón y Pereira, 2001:29-32). Para comprender la elección de demandante es importante establecer las diferencias entre los consumidores y definir al consumidor final.

El consumidor general, final y económico

Para alcanzar el objetivo general de esta investigación, el punto de partida es entender el significado de consumidor. Este agente será abordado desde la economía.

La ciencia económica nace por los esfuerzos de las personas para satisfacer las necesidades humanas mediante el manejo de recursos, producción, intercambio y consumo (Menger, 2007:77-94). La microeconomía es una rama de la economía que estudia el comportamiento del consumidor

⁸ Tarziján y Paredes (2006:20) afirman que existen mercados con una aproximación razonable a la competencia perfecta como los mercados bursátiles de acciones.

considerando sus preferencias, restricciones presupuestarias, precios, utilidad y decisiones de consumo (Mas-Colell, Whinston y Green, 1995:3-4). La investigación por lo tanto se situará dentro de la corriente microeconómica.

El consumidor es la unidad de decisión fundamental en la microeconomía y puede ser un individuo u organización de individuos que demandan bienes o servicios del mercado con la intención de satisfacer sus necesidades (Mas-Colell, Whinston y Green, 1995:17). Esta investigación requiere diferenciar al consumidor final, por lo cual, la investigación analiza las diferencias entre consumidores en el siguiente apartado.

El consumidor, usuario, cliente y comprador suelen ser usados como sinónimos, sin embargo, desde el marketing se establecen las siguientes diferencias (Rivera, Arellano y Molero, 2013:37-39):

Tabla 1 – Diferencias entre consumidor y comprador.

Diferencias entre consumidor y comprador.	
Consumidor, usuario.	Cliente, comprador.
Consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.	Puede comprar para otros, como es el caso de clientes comerciales, industriales u organizaciones.
Puede ser cliente, si la misma persona compra y consume el producto.	Puede ser el usuario final, si adicionalmente consume el mismo cliente.
	Periódicamente compra con uno o varios oferentes.

Fuente: Rivera Camino, Arellano Cueva, y Molero Ayala (2013:38).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El autor de esta investigación ha identificado que la Tabla 1 no es específica en cuanto al consumidor empresarial y permite surgir ciertas confusiones. Por ejemplo, la tabla no indica de forma directa que los consumidores pueden ser organizaciones, no obstante estas estructuras pueden ser clientes. Por otro lado, se indica que el comprador que consume los bienes o servicios para su propio beneficio es un consumidor. En este sentido, López y Ruiz (2006:19) han argumentado que las empresas pueden comprar productos para procesarlos y brindarlos a un cliente, por lo cual, las organizaciones realizan acciones comerciales más orientadas a ser compradores que consumidores (López y Ruiz, 2006:19). Para aclarar términos, la investigación usa el concepto de “consumidor final” que se explica a continuación y permite evitar confusiones de conceptos.

En base a los autores Rivera, Arellano y Molero (2013:37-39) se considerará como “**consumidor final**” al que cumpla con las siguientes características:

- El individuo consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- El demandante es un usuario final, es decir a nivel de individuo o persona natural (no asociaciones o empresas).

Como la presente investigación está dirigida al consumidor final, es importante que se considere la descripción anterior del mismo.

Para la economía, el consumidor final posee gustos propios o preferencias que son representadas como relaciones de preferencia o curvas de indiferencia (Mas-Colell, Whinston y Green, 1995:5). El consumidor en base a sus preferencias elige bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades, y las preferencias se definen a través de la función de utilidad (Varian, 1999: 55). Esto quiere decir, que el consumidor tomará decisiones conforme adquiera más satisfacción.

D'Elia (2009:37) explica que la teoría del consumidor dominante es la neoclásica que parte del homo economicus⁹, el cual es un individuo que interactúa con el mercado con un comportamiento económicamente racional¹⁰. En este sentido, Varian (1999:21) explica que “La teoría económica del consumidor es muy sencilla: los economistas suponen que los consumidores eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir”. Para lo mencionado se debe explicar los significados de “poder adquirir” y “mejor”.

Entendimiento del consumidor: “el poder adquirir” o restricción presupuestaria

El consumidor final en una economía capitalista tiene limitaciones presupuestarias que reducen su capacidad de elección (Mas-Colell, Whinston y Green, 1995:20-22). El consumidor económico posee un supuesto de limitación de recursos, lo cual es muy coherente con el mundo real y sus recursos limitados porque el agente solo adquiere los bienes y cantidades que se encuentran a su alcance (Alonso y Grande, 2015:49).

Los economistas microeconómicos suelen usar un modelo explicativo llamado restricción presupuestaria, el cual muestra la elección que puede tomar un consumidor sobre dos bienes¹¹ y se expresa con la siguiente ecuación (Varian, 1999: 35):

Ecuación 1:

$$P_1X_1 + P_2X_2 \leq d$$

Los términos (X_1 , X_2) indican la cantidad que consume el individuo del bien uno (X_1) y del bien dos (X_2). Los términos (P_1 , P_2) son el precio de los bienes respectivamente. El término (d) es la cantidad de dinero que posee el individuo (Varian 1999:21). El presupuesto que posee el individuo debe ser mayor o igual al valor monetario de los bienes, es decir, el ingreso del individuo tiene relación directa con el consumo (Rivera, Arellano y Molero, 2013:45).

Solomon (2008:307) explica que el consumidor puede tomar varias conductas para realizar una compra y la limitación de ingresos es el primer elemento que presiona al consumidor a seleccionar los recursos de forma racional. Kotler et al (2005:276) explica que el consumidor puede tomar comportamientos de compra complejos que exigen racionalidad, en lo cuales, el consumidor trata de adquirir el mejor producto con los recursos que posee.

⁹ Es el hombre económico, que basa sus decisiones centrándose en su propio interés y el razonamiento económico (Mas-Colell, Whinston y Green, 1995:5).

¹⁰ Racionalismo económico, expresa la acción de maximizar la utilidad y minimizar los costos de los recursos disponibles en base a sus preferencias y limitaciones (D'Elia, 2009:37).

¹¹ La economía suele usar cestas de consumo para representar un número mayor de bienes (Varian, 1999: 35).

Entendimiento del consumidor: “elegir lo mejor” o las preferencias del consumidor

Las preferencias son el orden que establece un individuo a las distintas posibilidades de consumo y económicamente se las representa con curvas de indiferencia y son establecidas conforme otorguen mayor utilidad (Varian, 1999:36).

En esta investigación los bienes son específicos, es decir tienen determinadas características que los hacen iguales. El consumidor es indiferente entre bienes homogéneos, porque el bien es sustituto perfecto con otro igual, por lo cual, el consumidor en este caso elegirá al bien por su precio (Waldman y Jensen, 2013:51). Esta investigación revisa en el siguiente apartado la relación entre precio y demanda de un bien específico.

Elasticidad y sustitución

La elasticidad es un concepto microeconómico que indica los efectos de la alteración de una variable sobre el comportamiento de otra (Varian, 1999:273-274). La relación del precio de un bien con la cantidad demandada se llama elasticidad precio de la demanda y en sentido económico se define como la variación porcentual de la cantidad demandada dividido para el cambio porcentual del precio (Tarziján y Paredes, 2006:11). El resultado de la relación anterior se expresa en números absolutos entre cero e infinito (García, 2009:4). Los valores iguales o mayores a uno explican que un aumento de precio se refleja en una reducción considerable de la demanda del bien (Tarziján y Paredes, 2006:12). Por otro lado, valores inferiores a uno indican que un aumento de precio no tendrá mayor impacto en la demanda del bien (Varian, 1999:273-276).

La elasticidad cruzada de la demanda relaciona directamente dos bienes porque expresa que ante un aumento en el precio del bien uno, aumentará el consumo del bien dos o viceversa (García, 2009:9).

En las curvas de indiferencia, la tasa marginal de sustitución es la relación de sustitución de un bien por otro, y económicamente es la pendiente de la curva de indiferencia (Varian, 1999:50). Si la tasa marginal de sustitución es uno en valor absoluto, significa que el individuo es indiferente a ambos bienes, por lo tanto son sustitutos perfectos (Varian, 1999:51).

En esta investigación, la sustitución en bienes homogéneos corresponde a sustitutos perfectos porque el bien es exactamente el mismo. En otras palabras el consumidor presentará una demanda del bien elástica por la existencia de varios proveedores del mismo bien.

En la introducción de esta investigación se abordó el problema de diferenciales de precios en bienes iguales y con ayuda de la herramienta Mercado Libre Ecuador se ejemplificó el problema en el cantón Quito por su representación en el Ecuador (ver Gráfico 1).

Desde el punto de vista económico, el diferencial de precios en productos homogéneos podría darse por dos caminos principales que son por el lado de la oferta y por la demanda (Mazón y Pereira, 2001:29-34).

El primer camino es por el lado de la oferta, sin embargo, la economía argumenta que la existencia de varios proveedores de un mismo bien generarían una competencia en precios que llevaría a los proveedores a reducir el diferencial de precios en el mercado (Waldman y Jensen, 2013:50-52).

Otra explicación económica por el lado de la oferta es la diferenciación del producto (Martínez, 2005:35). Por lo cual, en la investigación es conveniente analizar la teoría económica referente al cambio de producto y la diferenciación. Este apartado tiene relación al primer objetivo específico de la presente investigación.

El segundo camino relativo a la demanda está orientado a la información del mercado (Mortensen, 2010:1073). De acuerdo a las críticas al neoliberalismo, la información posee asimetrías y costos por lo cual los consumidores no alcanzan a adquirir toda la información de los proveedores existentes del bien homogéneo (Stiglitz, 2001:485). Lo anterior no permitiría que la demanda presione a la oferta para competir en precios como predice el modelo de competencia perfecta (Tarziján y Paredes, 2006:20-22). Este apartado está en relación al segundo objetivo específico de esta investigación.

Los bienes económicos y la diferenciación del producto

Menger (2007:52) explica que lo material adquiere el carácter de bien, solamente si cumple lo siguiente:

- Debe existir una necesidad humana
- Lo material debe ser capaz de satisfacer la necesidad humana.
- Debe existir conocimiento humano de la relación entre lo material y la necesidad.
- Se puede direccionar lo material a la satisfacción de la necesidad.

Menger (2007:101-106) aclara que los bienes económicos son fruto de la interacción de las cantidades de los bienes y su demanda. El bien es económico cuando esta relación genera cierta escasez, que puede ser provocada por la diferenciación del producto (Waldman y Jensen, 2013:418-419).

La rama de la microeconomía que ha abordado este tema es la Organización Industrial, esta materia económica contrasta los bienes homogéneos de competencia perfecta con la diferenciación (Tarziján y Paredes, 2006:20). El modelo de mercado competitivo posee el supuesto de usar productos homogéneos (Martínez, 2005:35). Estos bienes permiten realizar un correcto análisis de precios porque el consumidor no puede elegir entre distintos bienes (Martínez, 1990:31).

Tarziján y Paredes (2006:276) explican que la diferenciación de productos se enfoca en segmentos del mercado más específicos, por lo cual se sacrifica la cantidad de demandantes por un precio mayor. Sin embargo, Waldman y Jensen (2013:418) indican que el objetivo central de la diferenciación de productos es aumentar el beneficio de la firma sea vía precios o por cantidades.

Los modelos de competencia en el espacio permiten usar productos que no son sustitutos perfectos por diferenciación (Martínez 1990:35). El mercado espacial o disperso es un lugar con varios puntos de espacio, en el cual interactúan oferentes y demandantes sobre un mismo producto (Martínez 1990:35).

Dentro de los modelos espaciales se encuentra la ciudad de Harold Hotelling que se basa en la decisión de los consumidores respecto a la distancia del bien y los costos de transporte (Waldman y Jensen, 2013:420-426).

Waldman y Jensen (2013:419) manifiestan que el modelo de Hotelling es el precursor más importante de diferenciación del producto en los trabajos modernos. El modelo de Hotelling se basa en una

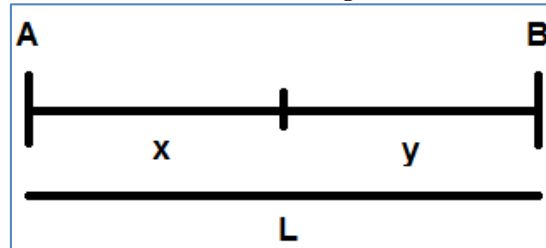
ciudad lineal en la cual los consumidores están dispersos de manera uniforme y las empresas deben ubicarse a lo largo de la ciudad para vender sus productos homogéneos (Martínez, 1990:35).

Hotelling (1929:45) plantea un mercado lineal de distancia “L”, en el cual se encuentran dos empresas “A” y “B” con distancias “a” y “b”, respectivamente, que van desde los extremos de la línea. Los consumidores están distribuidos uniformemente por la línea “L” y las dos firmas ofertan un producto homogéneo, por lo cual los consumidores no poseen preferencia por uno de los proveedores (Martínez, 2005:37).

En el modelo de Hotelling (1929:44-50) se puede observar el impacto que tienen las variaciones de localización de las empresas en los consumidores, porque los consumidores deberán asumir el costo de transporte hasta la ubicación de las empresas “A” y “B” y esto afecta su elección del proveedor.

Para comprender el modelo de forma sencilla, se considera que los precios del producto son iguales para ambas empresas, en este contexto, los consumidores se guiarán fundamentalmente por el costo de transporte hacia las empresas.

Gráfico 7 – Ciudad lineal de Hotelling máxima diferenciación.



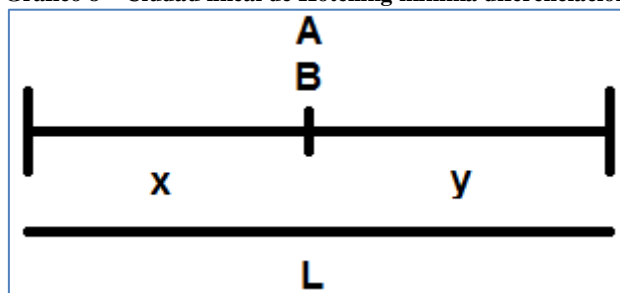
Fuente: Hotelling (1929:45).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Según el Gráfico 7, las empresas se ubican en los extremos de la línea “L”. Por lo tanto, el mercado de consumidores está dividido para ambas empresas. Los consumidores localizados en “x” comprarán a “A” y los ubicados en “y” a “B”. El consumidor ubicado en el centro de “L” será indiferente a “A” o “B”. En este caso la diferenciación del producto está dada por la localización de la empresa y este escenario corresponde al de máxima diferenciación porque las empresas se ubican lo más lejano posible entre sí.

Es importante notar que las empresas “A” y “B” se encuentran alejadas (Gráfico 7). De esta forma, el precio de transporte de un consumidor “x” para ir al proveedor “B” es mayor que para llegar al proveedor “A”. Entonces el proveedor “A” podrá mantener al consumidor de “x” incluso si sube el precio del bien que oferta, siempre y cuando, el nuevo precio del proveedor “A” sea menor o igual a la suma del precio del proveedor “B” y el precio de transporte del consumidor “x” para viajar a “B”. De forma análoga podrá hacer el proveedor “B”.

Gráfico 8 – Ciudad lineal de Hotelling mínima diferenciación.



Fuente: Hotelling (1929:45).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Si las empresas se ubican en el centro de la línea “L” (Gráfico 8). El mercado de consumidores podrá elegir entre “A” y “B” indistintamente porque los consumidores ubicados en “L” deberán desplazarse hasta el centro. Si el precio del bien es el mismo, entonces se puede asumir que el mercado se dividirá para ambas empresas. En términos de diferenciación, el mercado no se encuentra diferenciado porque el consumidor de “x” o “y” no tiene preferencia por uno u otro proveedor al considerar la misma distancia (Hotelling, 1929:53).

Los parámetros de competencia duopólica en productos homogéneos explican que al no existir diferenciación en localización, las empresas tendrán fuertes incentivos para bajar su precio y ganar más consumidores “x” y “y”, por lo tanto, las empresas no podrán aumentar su precio y llegarán al punto que el costo marginal iguale al precio (Tarziján y Paredes, 2006:211).

En el modelo de Hotelling, se llega a la conclusión de mínima diferenciación, porque las empresas se ubicarían cerca del centro de la ciudad lineal, con lo cual se determinaría una sola ubicación (Martínez, 1990:37). Este equilibrio es cuestionado porque se demuestra un error en la función de utilidad de Hotelling¹², que al ser corregido, el resultado arroja como mejor estrategia la máxima diferenciación (D’Aspremont et al, 1979, citado en Economides, 1986:67). Sin embargo, Waldman y Jensen (2013:426-427) apoyan a Hotelling con un pequeño modelo¹³ con solo dos firmas (muy parecido al de Hotelling) en el cual, los autores llegan a la conclusión que en ciertos mercados es más conveniente realizar poca diferenciación del producto¹⁴.

Martínez (1990:37) indica que el modelo de Hotelling no es robusto al aumentar el número de empresas (mayores a dos). De hecho Hotelling (1929:53-54) explica que mientras ingresen al mercado nuevos proveedores, los mismos se irán ubicando cerca de A o B, pero no entre ellos. Esto ocasiona que mientras más firmas ingresen, existirá una mayor distancia del centro de “L”, por lo tanto, un mercado con alta tendencia a diferenciar el producto (Silva, 2001:5-7). En concordancia, Waldman y Jensen (2013:428-430) realizan la aplicación del modelo de Bertrand¹⁵ con diferenciación de producto

¹² El problema de cálculo de Hotelling se corrige utilizando una función de utilidad cuadrática diferente de la lineal del modelo original, sin embargo en dicho modelo se obtiene que mientras más alejados están los proveedores mejor les irá en términos de beneficio (D’Aspremont et al, 1979, citado en Economides, 1986:67-68).

¹³ El modelo se llama “Waldman Ice Cream Truck Revisited”.

¹⁴ Waldman y Jensen (2013:426-427) ponen de ejemplo los canales televisivos del pasado, en los cuales, las localidades tenían solo dos canales para enviar una programación general. En este caso, si una de las empresas diferenciaba mucho su programación (por ejemplo contenido científico), podía perder los consumidores por traspaso al otro proveedor con programación general.

¹⁵ El modelo de Bertrand original, es un modelo matemático en el cual existen dos empresas (duopolio) que tienen productos diferentes pero sustitutos entre sí. Las empresas compiten eligiendo el precio a cobrar y lo hacen de forma simultánea, de esta forma, sus beneficios son menores en comparación a una posible colusión, en la cual obtienen

comparado al mismo modelo con producto homogéneo y demuestran la importancia de la diferenciación como estrategia para incrementar los precios por encima del coste marginal.

Martínez (1990:36) explica que el modelo de Hotelling puede interpretar varias formas de diferenciación del producto, por ejemplo, las características del producto se pueden usar como la ubicación geográfica (distancias) de Hotelling. En este sentido, Martínez (2005:40) argumenta que el modelo de Hotelling puede ser interpretado con atributos del producto como sabores, donde cada consumidor puede elegir un atributo (sabor) como el más preferido (que análogamente a Hotelling es la ubicación de la empresa) y el consumidor tendrá una pérdida de utilidad al no conseguir la característica del producto deseada (que en comparación a Hotelling son los costos de transporte).

La forma de diferenciar los productos está relacionada con la calidad, espacio geográfico y las preferencias de los consumidores, por lo cual los productos se diferencian objetivamente y subjetivamente afectando la elasticidad del producto para los consumidores (Martínez, 2005:35). Waldman y Jensen (2013:419) indican que la diferenciación de productos permite bajar la elasticidad precio de la demanda de los bienes y así aumentar los ingresos. Tarzuján y Paredes (2006) explican que mientras menos diferenciado está un producto, una alza en el precio producirá que los consumidores se cambien de producto. En otras palabras, el bien es más elástico y tendrá mayores sustitutos (Waldman y Jensen, 2013:105).

La gente piensa que la diferenciación de productos es solamente cambiar características del producto, no obstante, Waldman y Jensen (2013:419) indican que en ocasiones la diferenciación es subjetiva como la localización y los sabores. Martínez (2005:36) explica que los economistas suelen dividir la diferenciación de productos en dos categorías para dividir lo objetivo de lo subjetivo, estas categorías son:

- Diferenciación del producto horizontal: El producto presenta pequeñas diferencias, pero su calidad es similar al de otros productos. En otras palabras, un bien será mejor para un consumidor, pero no para otros consumidores.
- Diferenciación del producto vertical: El producto presenta diferencias en su calidad. Todos los consumidores tienen una misma percepción sobre el mejor producto.

La diferenciación del producto ha traído al estudio económico la estructura de mercado llamada competencia monopolística que se produce de la unión del monopolio y la competencia perfecta (Silva, 2001:5). La competencia monopolística puede ser dividida en corto y largo plazo. En el corto plazo, las firmas no son precio aceptantes, porque la diferenciación del producto permite tener una demanda más inelástica (Karlan y Morduch, 2014:423-425). En el largo plazo, las firmas entrantes son atraídas por el beneficio que reporta la diferenciación de un determinado bien, por lo cual, las firmas entran al mercado con productos similares al producto con diferenciación y la demanda se vuelve más elástica (Karlan y Morduch, 2014:423-425).

El tema de la sustitución de los bienes y la diferenciación son importantes para el objetivo general de esta investigación porque señalan la existencia de atributos en la compra que no son tan aparentes y que afectan la decisión de compra del consumidor final ejemplificado en el Catón Quito.

beneficios superiores (Tarzuján y Paredes, 2006:209-211). Waldman y Jensen (2013:428-430) comparan el modelo de Bertrand con producto diferenciado y con producto homogéneo y obtienen que la diferenciación produce un incremento de precio del bien y mayor beneficio.

La información en la economía del consumidor

La información en la economía es un tema importante porque es un aspecto básico para el funcionamiento del mercado y la existencia de asimetrías en la información permiten que los mercados funcionen de forma distinta a la competencia perfecta (Stiglitz, 2001:488-489). Los bienes iguales de esta investigación, son bienes que presentan diferenciales de precios (ver ejemplos en la introducción de esta investigación), estos diferenciales han sido asociados teóricamente a costos de búsqueda de información y emparejamiento¹⁶ (Mortensen, 2010:1073). Por lo mencionado, la investigación revisa la teoría asociada al diferencial de precios en bienes iguales, desde la perspectiva del consumidor.

La búsqueda de información por el consumidor es un tema que ha sido criticado en la economía por Stigler (1961:213-224) y otros autores que siguieron su línea de análisis en años posteriores como Stiglitz (2001:473-501) y Mortensen (2010:1073-1078). En este sentido, Stigler (1961:213) plantea que un individuo difícilmente puede conocer todos los precios de los ofertantes existentes en un determinado período considerando que los precios sufren variaciones en el mercado, por lo mencionado, el comprador deberá investigar variedad de oferentes para comprobar el precio más favorable.

La búsqueda de información representa tiempo y esfuerzos gastados por ambas partes de una transacción que conllevan a fricciones¹⁷ de emparejamiento (Mortensen, 2010:1073). Los consumidores tienen que incurrir en costos de búsqueda de información para averiguar precios y características, lo cual ocasiona que el demandante pueda aceptar precios mayores que el mínimo cobrado en el mercado porque el consumidor no conoce todos los precios (Mazón y Pereira, 2001: 30). Los economistas asumen en su análisis que el consumidor es dueño de un gran departamento que está listo para entregar información actualizada, rápida y gratuita (Stigler, 1961:224).

La competencia perfecta ignora los costos de búsqueda y emparejamiento porque asume que todas las propiedades o atributos de los bienes son conocidos perfectamente por los compradores y vendedores que aceptan un precio de mercado común (Mortensen, 2010:1073-1074). Sin embargo, Burdett y Judd (1983:956) afirman que las empresas ofertan diferentes precios para el mismo bien cuando existe la probabilidad de que un consumidor aleatorio sólo conozca un precio y realice la compra. Los costos de búsqueda permiten que un consumidor acepte pocos precios o uno solo en el mercado (Mazón y Pereira, 2001: 30). Stigler (1961:216) aproxima el costo de buscar información porque encuentra una proporción positiva con el número de vendedores identificados¹⁸ y cercanos al comprador.

Las fricciones en la información son problemas producidos por la dificultad de encontrar el emparejamiento perfecto porque ningún consumidor conoce todos los precios y características de los bienes ofertados (Mortensen, 2010:1076). Una disminución en el coste de búsqueda de información permite que los consumidores puedan rechazar precios que antes podían aceptar (Mazón y Pereira, 2001: 30). En este sentido, la tecnología ha contribuido la mejora de los problemas de información en ciertos mercados, sin embargo la información no es suficiente, en especial en bienes heterogéneos (Mortensen, 2010:1075-1076). La heterogeneidad de los bienes explica una parte de la dispersión en los precios, sin embargo, la dispersión de precios es una medida de ignorancia en el mercado que inclusive se produce con bienes perfectamente homogéneos (Stigler, 1961:214).

¹⁶ El emparejamiento es el encuentro correcto entre oferentes y demandantes para la transacción (Mortensen, 2010:1073).

¹⁷ Las fricciones en economía son condiciones que impiden el ajuste inmediato de las leyes económicas.

¹⁸ Este costo no es igual para todos los consumidores porque existen diferencias en gustos y valoraciones propias del tiempo (Stigler, 1961:216).

Burdett y Judd (1983:957-967) demuestran teóricamente que puede existir equilibrio de mercado con dispersión de precios para el mismo bien, porque el mercado está compuesto de consumidores que toman distintas decisiones respecto a la compra de un mismo bien. Con anterioridad, Stigler (1961:213-214) ya había realizado un pequeño estudio empírico en bienes homogéneos¹⁹, de lo cual encontró en el mercado real la existencia de diferentes precios en bienes iguales. Burdett y Judd (1983:955-967) demuestran que no es necesaria la heterogeneidad de bienes, gustos, o no racionalidad para explicar las variaciones de precios en los bienes homogéneos.

Mazón y Pereira (2001: 30) indican que el “Internet puede hacer más fácil observar precios, puesto que los compradores pueden acudir a los nuevos mercados virtuales...”

Críticas a la teoría económica general del consumidor

El comportamiento económico del consumidor y la identificación de preferencias tienen un gran valor para explicar casos puntuales de la realidad del demandante, no obstante, la teoría económica del consumidor posee límites al explicar la relación entre experiencia, satisfacción, consumo, aprendizaje y marcas (Alonso y Grande, 2015:48-49)

La teoría neoclásica del consumidor, es una fuerte teoría con sustento matemático que explica el comportamiento del consumidor de forma general, basándose en un consumidor racional (Galárraga, 2013:10). Las principales críticas a esta teoría están alrededor de la racionalidad, egoísmo, información imperfecta, incertidumbre y la endogeneidad de las preferencias (Guillen, 2003:100-101).

La investigación está alineada a determinar la forma adecuada de realizar la compra de un bien específico (mismas características físicas). Para alcanzar dicho objetivo, el autor analizará otras disciplinas que permitan comprender correctamente al consumidor.

Galárraga (2013:51) cuestiona la racionalidad de los consumidores en la elección de alternativas, con un experimento²⁰ enfocado en evaluar las decisiones de personas bajo efectos del sentimiento pasión. El resultado arrojó afectaciones del comportamiento racional de las personas en comparación a un estado normal, por lo cual el estudio demostró que el ser humano no siempre es racional (Galárraga, 2013:51).

La teoría neoclásica asume preferencias endógenas de los consumidores, es decir, los demandantes poseen preferencias propias que no responden a factores externos y son estables (Alonso y Grande, 2015: 48).

Guillen (2003:103-104) expone una reflexión sobre las preferencias endógenas, menciona que los individuos consumen determinados alimentos dañinos para un humano. Lo anterior se produce con conocimiento de los propios consumidores. Por ejemplo En esto el marketing argumenta la influencia de la publicidad y la afección a las marcas.

Guillen (2003:103-104) expone que las preferencias endógenas pueden ser alteradas por factores exógenos como el ejemplo, un consumidor pre diabético sigue consumiendo bebidas gaseosas sin elegir el mejor producto para satisfacer su necesidad. Es decir, el marketing puede alterar preferencias modificando percepciones de los individuos (Rivera, Arellano y Molero, 2013:69-71).

¹⁹ El autor analiza los precios en autos idénticos, con precio promedio y rangos de precios.

²⁰ El experimento se denomina “toma de decisiones bajo excitación sexual.

En cuanto a la información del mercado, Stiglitz (2001:485) expresa textualmente que la información asimétrica puede afectar de la siguiente forma:

1. La información afecta la calidad de los bienes y los precios por los efectos que tiene en la selección de los consumidores. Lo cual genera que no exista demanda igual a la oferta.
2. Las firmas cargarán un precio superior al costo marginal.
3. La información imperfecta facilita el poder de mercado y concentración.
4. Los precios no revelan toda la información, es por esto que se gasta mucho dinero en conseguir información privilegiada.

La información en el mercado no siempre permite al consumidor seleccionar las mejores alternativas porque el consumidor no puede adquirir la información suficiente (Stigler, 1961:213).

Camerer, Loewenstein, y Rabin (2004:12) critican la estabilidad de las preferencias y su racionalidad porque según la teoría neoclásica "...las preferencias son invariantes frente a cambios superficiales en la forma que se describen las opciones...",²¹ no obstante, los autores ponen de manifiesto evidencias de los efectos del enmarcado o framing effects²² en las preferencias reveladas.

El efecto del enmarcado se aprecia con el experimento de la enfermedad asiática, en la cual, se dan alternativas a los individuos para realizar la elección de la siguiente forma (Tversky y Kahneman, 1981, citado en Camerer, Loewenstein y Rabin, 2004:12-13):

Primer par de alternativas sobre un total de 600 personas enfermas:

1. Salvar a 200 personas con 100% de probabilidad.
2. Salvar a las 600 personas con 33,33% de éxito y 66,66% de probabilidad de no salvar a nadie.

Segundo par de alternativas sobre un total de 600 personas enfermas:

3. Mueren 400 personas con 100% de probabilidad.
4. No muere nadie con 33,33% de probabilidad y pueden morir 600 personas con 66,66% de probabilidad.

De la investigación anterior, existen solamente dos opciones. La primera y tercera son la misma (pero escritas en positivo y negativo respectivamente) y lo mismo con la segunda y cuarta. Los resultados indicaron que la mayoría de personas eligieron la opción uno sobre dos, pero la incoherencia según la economía neoclásica de la cuarta sobre la tercera.

Galárraga (2013:86) realiza su disertación de economista con una "discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno" en la cual afirma que es necesario una ampliación del modelo neoclásico por sus limitaciones en el entendimiento más profundo del consumidor y la dificultad que tiene este modelo para explicar el comportamiento del consumidor en el mundo real.

²¹ Por ejemplo, un consumidor debe elegir tres marcadores por su color (rojo, negro y azul), dicho individuo podrá hacer comparaciones de alternativas como rojo y negro prefiriendo el negro, después negro y azul prefiriendo el azul, lo cual implicaría que el individuo prefiere al azul que al rojo. El problema es que existen casos en los cuales el consumidor termina eligiendo al rojo sobre el azul.

²² Los efectos del enmarcamiento en las preferencias, refieren al efecto que tiene la forma de mostrar las opciones al consumidor y su efecto en la decisión que tomen, indicando que se puede modificar las preferencias del consumidor indicando las mismas opciones en diferentes formas.

El objetivo general de esta investigación requiere un análisis del comportamiento del consumidor y las implicaciones de las críticas a la teoría neoclásica. En este sentido, la investigación requiere considerar que el consumidor no es un agente totalmente racional y posee información limitada. La disertación busca comprender los comportamientos racionales y no racionales que se presentan en la realidad del consumidor, por lo cual, el siguiente apartado analiza la elección básica del consumidor desde la psicología.

Elección básica del consumidor desde la psicología

La economía ha sido criticada de asumir un comportamiento racional para todas las elecciones de los agentes porque el ser humano no toma todas sus decisiones maximizando su utilidad y minimizando sus costos (D'Elia, 2009:37-38). Por lo mencionado, los siguientes apartados analizan los esquemas básicos de decisión del demandante.

Economía del comportamiento

La economía del comportamiento es la incorporación de elementos psicológicos y sociológicos en la economía (Brandts, 2007:1). Los elementos básicos cognitivos humanos son la razón y la intuición que interfieren en los comportamientos de los agentes económicos (Vélez, 2012:18). La rama psico-económica tiene la ventaja de predecir de mejor forma los fenómenos económicos en la realidad y fortalecer el campo explicativo de la economía (Brandts, 2007:14). Por lo mencionado, es importante revisar las elecciones por intuición y razonamiento en las decisiones de compra.

Intuición y razonamiento

Kahneman (2003:183) menciona que el ser humano usa dos sistemas de cognición para decidir sobre un tema, estos son la intuición y el razonamiento. La intuición es el conocimiento que se presenta de inmediato en la mente de la persona, sin necesidad del uso de conceptos o cálculos que requieran la conciencia del análisis (Lara, 2004:194). Por otro lado, el razonamiento es el fundamento del método científico que requiere de un conjunto de pasos lógicos y análisis consiente (Vélez, 2012:20).

Alonso y Grande (2015:366) exponen ejemplos de la intuición y razonamiento; la elección de un molde de pan Bimbo que puede ser fácilmente cambiado por otra marca (intuición) y el análisis comparativo de dos automóviles (razonamiento).

Según Kahneman (2003:183) “la observación superficial y la investigación sistemática indican que la mayor parte de los pensamientos y las acciones son normalmente intuitivos...” y aclara que aunque se emplea algún control de calidad en los procesos del pensamiento, por lo general, esta revisión mental es bastante laxa y permite valoraciones intuitivas equívocas.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación no será útil para decisiones por intuición. La forma de realizar adecuadamente una compra de un bien específico requiere cierto esfuerzo del consumidor y un análisis racional.

El comportamiento del consumidor desde la economía, psicología y marketing

En los apartados anteriores se ha revisado el estudio económico del consumidor. La revisión permite considerar ciertos aspectos que están en relación al objetivo general de la investigación, estos puntos son:

- Una restricción presupuestaria lo cual se explica por la limitación de recursos y se refiere al supuesto de que conseguirán “lo que está a su alcance”. Este factor no es criticado por otros enfoques, ya que en una economías capitalista, el consumidor realiza sus adquisiciones en base al dinero disponible.
- Será racional²³ lo cual explica que el consumidor eligirá lo “mejor” que esté a su alcance. En este factor existen varias críticas al neoliberalismo por basar a un consumidor que siempre es racional (homo economicus).
- Las comparaciones en bienes homogéneos se dan principalmente por el precio. La relación entre el precio y cantidad demandada se llama elasticidad precio de la demanda.
- Las firmas tratan de diferenciar los bienes homogéneos, de forma vertical u horizontal. La diferenciación puede afectar la elasticidad de los bienes y a la tasa de sustitución de un bien por otro.
- La búsqueda de información es muy importante para realizar comparaciones y evaluar al precio.

Estos literales serán el punto de partida para la incorporación del Marketing. En este sentido, el marketing parte de la idea que el mercado compite en percepciones, en las cuales no gana siempre el mejor producto, si no el producto o marca que el consumidor cree que es el mejor (Ries y Trout, 1993, citado en Galán, 2013:332). Alonso y Grande (2015:253) argumentan que la frase anterior se basa en la “Ley de la mente” y “Ley de la percepción”:

- Ley de la mente: las empresas deben ingresar el producto a la mente de los consumidores (posicionamiento) y después ingresar el producto al mercado.
- Ley de percepción, los consumidores adquieren percepciones, no productos, es decir la percepción de un producto.

Esto implica que el consumidor no elige los mejores bienes del mercado y existe un problema de racionalidad, de información o ambos. Schnaars (1994:169-170) explica la percepción mediante las diferencias entre posicionamiento de un producto y la diferenciación económica de un producto:

- La diferenciación económica del producto se basa en la elaboración de productos diferentes para disminuir la competencia del mercado.
- El posicionamiento del producto pretende moldear la percepción del consumidor sobre un producto.

Según Alonso y Grande (2015: 48), la teoría económica es limitada y no puede explicar completamente la realidad por lo siguiente (textualmente):

²³ La racionalidad referida es la racionalidad económica. La aclaración es pertinente porque la racionalidad como tal tiene implicaciones distintas a la racionalidad económica.

1. Las decisiones no toman en condiciones de certeza, sino de riesgo o incertidumbre.
2. Los bienes no son divisibles
3. Los bienes tienen atributos de uso y otros simbólicos o sociales.
4. El consumidor no es totalmente racional, ni conoce todas sus necesidades, ni posee toda la información existente.
5. Los patrones de preferencias no son estables.
6. Existen influencias del entorno; de grupos de convivencia o de referencia, la coyuntura económica, las modas, etc.
7. La Teoría Económica no explica cómo se forman las preferencias ni cuáles son los mecanismos de aprendizaje.

La primera y la cuarta crítica corresponden a problemas referentes a la información del consumidor, esta información no es simétrica en el mercado (Mortensen, 2010:1073-1074).

La segunda crítica explica que dentro de la restricción presupuestaria, los economistas asumen que los bienes son divisibles²⁴, no obstante, muchos bienes no poseen una facilidad de división (Parkin y Loria, 2010:204). Por ejemplo, un consumidor que tiene un decremento en su ingreso, no podrá comprar medio televisor.

La tercera, cuarta y sexta crítica indican la dificultad de la teoría económica para explicar ciertas elecciones de preferencias, en especial, cuando las elecciones no son netamente racionales (Guillen, 2003:103-104). Las elecciones pueden ser influidas por factores sociales, simbólicas, culturales, del entorno y modas (Solomon, 2008:208-218).

La quinta y séptima crítica indican la limitación de la teoría económica para explicar que las preferencias pueden ser inestables en determinadas ocasiones (Camerer, Loewenstein, y Rabin, 2004:12). El consumidor modifica sus preferencias en base a experiencias previas y bajo factores determinados como la pasión (Kotler et al, 2005:295-297).

Del enfoque económico, psicológico y de marketing del consumidor, el autor de esta investigación resume los siguientes puntos en relación al objetivo general:

- Los consumidores finales tienen preferencias que están determinadas por factores internos y externos. Por lo tanto existen influencias externas que inciden en las preferencias como; publicidad, grupos de convivencia, referencia, etcétera.
- Los consumidores finales en una economía capitalista poseen una restricción presupuestaria.
- Las empresas tratan de diferenciar los bienes homogéneos. Los productos pueden ser diferenciados horizontalmente y verticalmente.
- Los bienes diferenciados poseen una demanda más inelástica. Esto tiene efectos en la tasa marginal de sustitución.
- El consumidor utiliza el método racional para buscar maximizar la utilidad o satisfacción y minimizar los costos.
- Los consumidores finales no siempre son racionales, a veces basan sus decisiones en la intuición.
- En decisiones racionales, los consumidores finales emplean métodos de diferenciación y comparación para efectuar una mejor decisión de compra basada en sus preferencias.
- El consumidor no puede acceder a toda la información del mercado.

²⁴ Los bienes divisibles son aquellos que pueden ser incrementados o reducidos en la cantidad requerida por ejemplo el arroz, que puede ser comprado por la cantidad deseada.

- Los consumidores no eligen al mejor producto, eligen al producto que creen es el mejor. Por lo tanto, las elecciones racionales deben tener una adecuada búsqueda de información.

El proceso de compra del consumidor deberá asumir los anteriores enunciados. El agente racional económico es muy usado en el marketing para el entendimiento del consumidor, sin embargo, el análisis se extiende también al consumidor no racional (Alonso y Grande, 2015:49). La teoría y discusión expuesta permiten comprender principios básicos para abordar el proceso de decisiones del consumidor final en la compra.

Proceso de toma de decisiones del consumidor en la compra

Este proceso corresponde a un complejo juego de variables tanto sociales, culturales, personales y psicológicas, que influyen en los comportamientos de compra del consumidor (Alonso y Grande, 2015:77-85).

Comportamientos del consumidor para la compra

El entendimiento del consumidor económico se fundamenta en un consumidor racional (Galárraga, 2013:10). En otras palabras, el consumidor económico usa un proceso de decisión de compra con análisis comparativo y conciente (Kahneman, 2003:183). Los investigadores se han dado cuenta que al demandante le tomaría mucho tiempo realizar este tipo de evaluaciones para todos los productos (Solomon, 2008: 306). Los expertos en marketing han estudiado que el consumidor cuenta con varias estrategias para las decisiones de compra que evalúan el esfuerzo necesario dependiendo del producto específico (Kotler et al, 2005:276). Este proceso se lo conoce como “procesamiento constructivo” (Solomon, 2008: 306).

Un consumidor puede usar cuatro tipos de estrategias para realizar una compra y son las siguientes (Kotler et al, 2005:276-278):

- 1) **Decisión de comportamiento complejo:** El consumidor está altamente comprometido en una compra y puede identificar diferencias significantes entre productos o marcas. La compra del bien puede tener una o varias de las siguientes características: es costosa, es infrecuente, tiene un gran riesgo, el bien es una forma fuerte de expresión personal.

Por lo general, en este tipo de compras el consumidor debe aprender mucho del producto. Ejemplo: Un auto, una computadora, un celular, un departamento.

- 2) **Decisión de comportamiento complejo reducido:** El consumidor está altamente comprometido en una compra pero no puede identificar diferencias significantes entre productos o marcas. La compra del bien puede tener una o varias de las siguientes características: es costosa, es infrecuente, tiene riesgo, el bien es una forma fuerte de expresión personal.

Ejemplo: La compra de un buen reloj. En este caso, el bien es costoso y expresivo de la persona. En la compra, el consumidor considera una variedad de relojes y marcas en un rango de precios. Sin embargo, las diferencias de características entre marcas no son muy variables.

- 3) **Decisión de comportamiento habitual:** El consumidor está bajamente comprometido y no puede identificar diferencias significantes entre productos y marcas. Los consumidores tienen bajo

comprometimiento con los productos cuando los mismos presentan bajo costo, sin embargo, el bajo compromiso puede darse por otras circunstancias.

En este comportamiento, los consumidores no tienen una búsqueda de información extensiva. El consumidor recepta la información de marcas por factores externos. El demandante no realiza mucho esfuerzo para adquirir información.

El marketing de repetición es muy asertivo en este comportamiento porque hace a las marcas familiares y tiene importantes impactos con promociones.

Ejemplo: Comprar arroz, el consumidor usualmente va a la tienda y coge una marca, y usualmente sigue comprando la misma por un hábito de costumbre más que una lealtad absoluta a la marca.

- 4) Decisión de comportamiento de búsqueda de variedad:** El consumidor está bajamente comprometido y puede identificar diferencias significantes entre productos y marcas. Los consumidores usualmente realizan muchos cambios de productos y marcas. En estas compras, las decisiones se toman con poca información y la evaluación del producto se produce en el propio consumo.

El consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o bien por probar nuevas opciones.
Ejemplo: Compra de chicles.

Otros autores del marketing como Alonso y Grande (2015:366) o Solomon (2008:307-308) simplifican los cuatro comportamientos en tres. Estas conductas son básicamente las mismas que las cuatro propuestas anteriormente. A continuación se presenta un cuadro con las similitudes de comportamientos según los autores:

Tabla 2 – Similitudes de comportamientos del consumidor para la compra.

Similitudes en los tipos de comportamientos del consumidor para la compra por autores.		
Kotler et al.	Alonso y Grande.	Solomon.
1. Decisión de comportamiento complejo.	3. Decisión ampliada o solución compleja del problema.	1. Solución exhaustiva de problemas.
2. Decisión de comportamiento complejo reducido.	3. Decisión ampliada o solución compleja del problema.	1. Solución exhaustiva de problemas.
3. Decisión de comportamiento habitual.	1. Decisión habitual o solución común del problema.	3. Toma de decisiones habitual.
4. Decisión de comportamiento de búsqueda de variedad.	2. Decisión limitada o solución sencilla del problema.	2. Solución limitada de problemas.

Fuente: Kotler et al (2005:276-278), Alonso y Grande (2015:366) y Solomon (2008:307-308).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Los expertos del marketing usan este tipo de comportamientos porque explican de mejor forma la realidad del consumidor en sus distintos esfuerzos para realizar una compra (Alonso y Grande, 2015:365). Por lo anterior, en la presente investigación se puede usar a cualquiera de los tres autores para explicar el comportamiento del consumidor. Sin embargo, la investigación usa las cuatro primeras conductas de Kotler et al (2005:276) por ser más detalladas y explicativas.

Solomon (2008:307) indica que los comportamientos de compra que requieren más esfuerzo por el consumidor, suelen contener las siguientes características:

- Productos más costosos
- Riesgo alto
- Compras poco frecuentes
- Alto nivel de involucramiento del consumidor con el bien
- Clases y marcas de productos desconocidos
- Mucho análisis, búsqueda de información y tiempo dedicados a la compra
- Se perciben diferencias importantes entre las alternativas
- Se emplea una estrategia de selección muy racional
- Se usan muchos criterios de selección para la compra

Las compras con menos esfuerzo requieren el inverso de lo mencionado (Alonso y Grande, 2015:365-367). Por lo expuesto, el comportamiento con más esfuerzo es “Decisión de comportamiento complejo” y el comportamiento con menos esfuerzo es “Decisión de comportamiento de búsqueda de variedad”. La diferencia anterior permite conocer que el consumidor realizará un análisis racional cuando esté comprometido con la compra.

El objetivo general de la investigación es útil para decisiones con alto compromiso del consumidor. El objetivo general de la investigación no es útil para elecciones sin compromiso del consumidor porque el demandante no se tomará tantas molestias en la elección del bien.

Las estrategias del consumidor fueron explicadas, sin embargo, la investigación debe explicar el proceso que debe seguir el consumidor para la adquisición de un bien o servicio. En el proceso de compra se identifican los pasos más sensibles respecto a la compra de un bien específico u homogéneo (Rivera, Arellano y Molero, 2013:51-53).

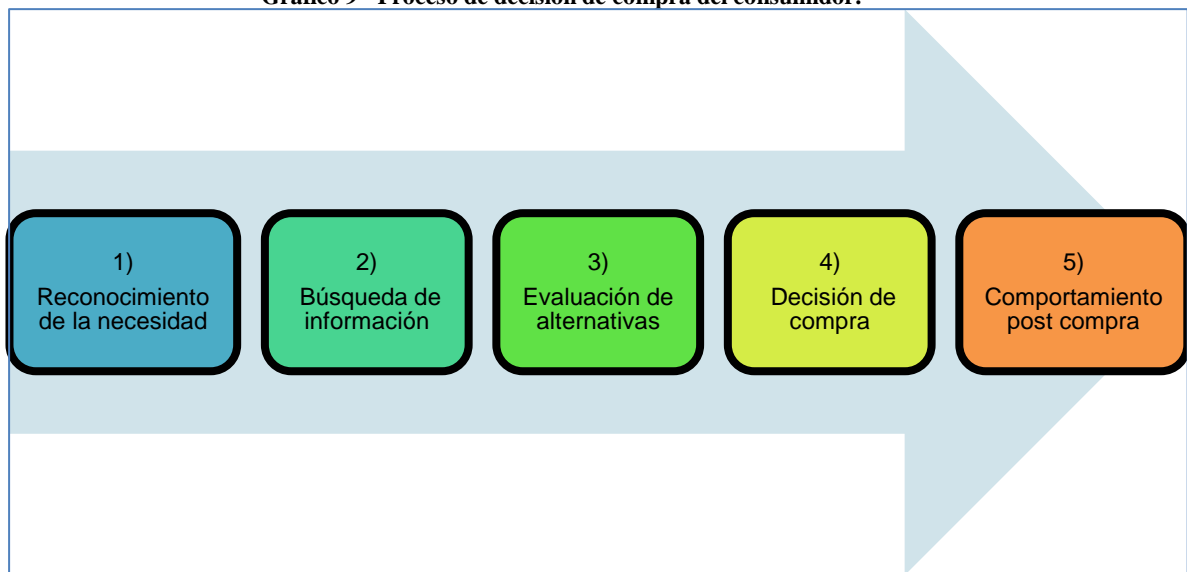
Proceso de decisión de compra del consumidor

El consumidor debe atravesar el proceso de compra que consiste en poseer una carencia, reconocer una necesidad, realizar una búsqueda y selección de alternativas, pasar a la decisión de compra y finalmente evaluarla (Rivera, Arellano y Molero, 2013:36). No obstante, el consumidor final puede o no pasar por todas las etapas del proceso de decisión de compra, porque, esto dependerá de las circunstancias de la compra como el tipo de comportamiento del consumidor, producto, experiencia e información disponible (Kotler et al, 2005:279).

La secuencia de pasos mencionados se apega mucho a la realidad porque se ajusta a las compras que realizan los consumidores en general (Solomon, 2008:306). Por otro lado, los pasos del proceso de compra no son exactos porque ciertas decisiones no son racionales y saltan la secuencia del proceso de forma parcial o total (Kahneman, 2003:183-186).

El proceso de decisión de compra del consumidor tiene los siguientes pasos (Kotler et al, 2005:279):

Gráfico 9 - Proceso de decisión de compra del consumidor.



Fuente: Kotler et al (2005:279).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

1) Reconocimiento de la necesidad del consumidor

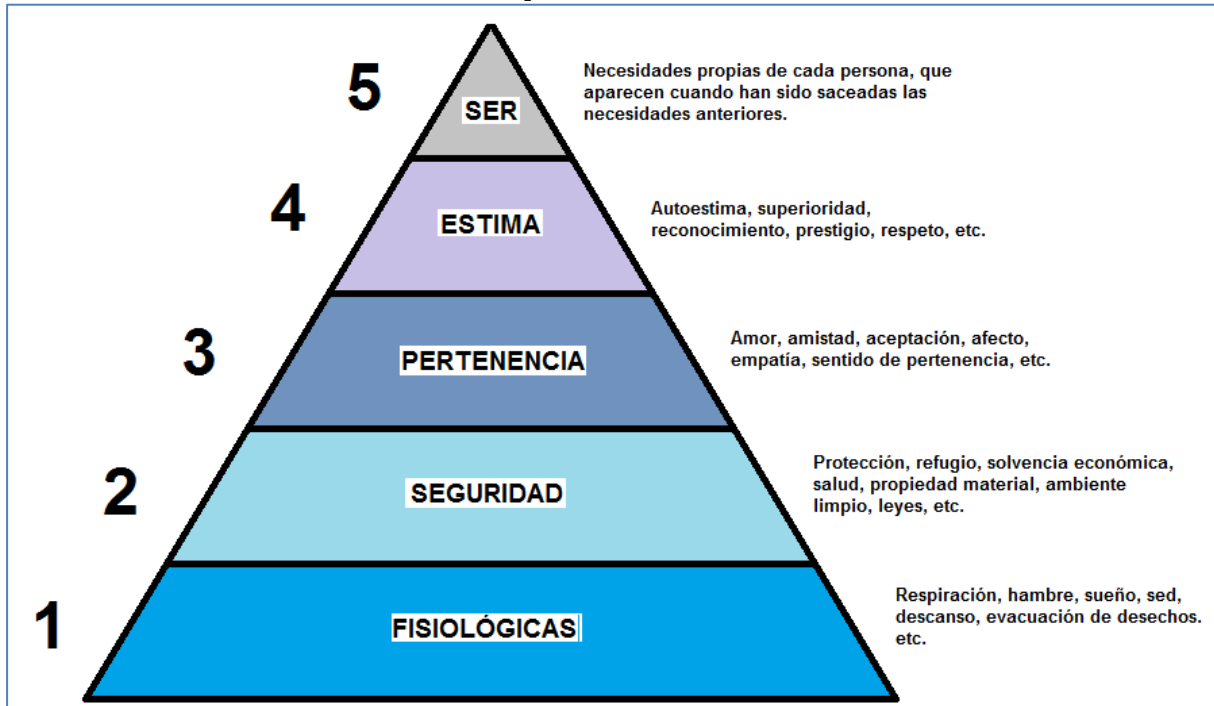
El consumidor se da cuenta la existencia de un problema o necesidad y evalúa su estado real o actual con su estado deseado o ideal (Solomon, 2008:306). Las necesidades pueden ser ocasionadas por estímulos internos como externos. En general, los estímulos internos vienen generados por las necesidades básicas de la persona como la sed. Y los estímulos externos son cualquier clase de estímulo originado fuera del propio ser, por ejemplo olor de pan caliente²⁵, frío, calor, comercial de televisión, etc (Kotler et al, 2005:279).

La aparición de necesidades es el punto de partida para la adquisición de bienes o servicios (Menger, 2007:77-89). Las necesidades son carencias básicas que impiden al ser vivo encontrarse en una mejor situación y son componente fundamental del ser humano (Alonso y Grande, 2015:57). Ejemplo: descansar, alimentarse, vestirse, protección, etc.

Las necesidades pueden ser clasificadas porque el ser humano da prioridad a ciertas necesidades sobre otras (Alonso y Grande, 2015:365). Muchos autores han desarrollado jerarquías al respecto, sin embargo, el intento más conocido por la gran mayoría de analistas es el realizado por Abraham Maslow (Kotler et al, 2005: 268-272). La jerarquía de las necesidades de Maslow (1991:21-32) se muestra a continuación:

²⁵ El olor del pan estimula el hambre, sin embargo el estímulo se origina externamente.

Gráfico 10 – Jerarquía de las necesidades de humanas.



Fuente: Maslow (1991:21-32).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Maslow (1991:21-32) identifica cinco niveles de necesidades con un orden jerárquico²⁶ que en el gráfico anterior está de abajo hacia arriba. Sin embargo, la revisión de una vasta gama de investigaciones demuestra poca evidencia empírica de la pirámide de Maslow por no cumplir la jerarquía (Mahmoud y Lawrence, 1976:233-236). Kremer y Hammond (2013:19) reconocen que “Maslow dijo que para algunas personas las necesidades pueden aparecer en un orden distinto o no aparecer del todo. Además, las personas sienten una mezcla de necesidades de distintos niveles al mismo tiempo, pero varía la intensidad”.

Todo ser humano tiene necesidades fisiológicas que coherentemente son más importantes que las de autorealización porque en un caso extremo, el ser humano buscará satisfacer primeramente una necesidad urgente de agua que una necesidad de querer correr para alcanzar una meta (Solomon, 2008:122-123). Maslow (1991:22) prioriza las necesidades fisiológicas, pero aclara que la jerarquía no es rígida porque existen excepciones, de todas formas, las necesidades fisiológicas dan las condiciones básicas para el funcionamiento del ser humano y la homeostasis²⁷.

Keynes (2001:93), uno de los economistas más famosos, defendía el hecho que las necesidades primarias inmediatas tenían una influencia fuerte en el gasto de los consumidores y concordaba la importancia de la psicología en el consumidor. De hecho el crecimiento del ser humano²⁸ representa el ir subiendo en la escala de necesidades de Maslow (Kenrick, s.f, citado en Kremer y Hammond, 2013:15). La diferencia de las necesidades de Maslow es muy usada hasta la época contemporánea y

²⁶ En las categorías de Maslow no se encuentran listadas las necesidades que están en cada grupo. El autor deja en claro que las cinco categorías descritas son macrocategorías que abarcarán un número inmenso de necesidades. Todas las necesidades pueden ser ordenadas dentro de las cinco categorías.

²⁷ La homeostasis son los esfuerzos que realiza el propio cuerpo para mantener niveles químicos en un estado normal, por ejemplo glucosa, hierro, nivel de agua, etc.

²⁸ El ejemplo es el desarrollo de un niño, al ser bebé el mismo se centra en satisfacer las necesidades básicas, y conforme va creciendo, va desarrollando nuevas necesidades, sin embargo las necesidades básicas tienen prioridad sobre las otras.

aceptada por la mayoría de analistas del marketing por su irrefutable prioridad de necesidades básicas (Alonso y Grande, 2015:62).

En la presente investigación se considera que la necesidad y el bien seleccionado para satisfacerla ya han sido elegidos con anterioridad. Al referir a bienes homogéneos, el consumidor ya tiene identificado el bien específico que va a comprar.

2) Búsqueda de información del consumidor

La búsqueda de información es una parte fundamental en el proceso de compra del consumidor porque los consumidores incurren en costos para averiguar precios, variedad y características para la compra (Mazón y Pereira, 2001: 30). En este sentido, las empresas se enfocan en la información de los proveedores y sus productos porque esto permite comparar una gama más amplia de atributos (García, Alvarado y Maldonado, 2013:251).

La búsqueda de información dependerá de los criterios propios de cada consumidor y estará relacionado con "...el conocimiento de qué alternativas existen en el mercado que puedan solucionar el problema planteado, qué características o atributos o criterios deben ser considerados y en qué medida cada alternativa ofrece de cada uno de los atributos anteriores" (Alonso y Grande, 2015:372).

Solomon (2008:310) explica que la información del consumidor viene de factores internos y externos. La información interna se obtiene de la evaluación de experiencias pasadas, el conocimiento y la memoria. Kotler et al (2005: 281) expone que la información puede ser adquirida mediante búsqueda directa (forma activa) o mediante recepción de información (forma pasiva). También existe la búsqueda continua de información, la cual se manifiesta sin querer resolver un problema específico, si no actualizar la información disponible referente a temas de interés del consumidor, que podrían serle de utilidad en un futuro (Alonso y Grande, 2015:374).

La información por factores internos puede resultar insuficiente, por lo tanto, el consumidor final deberá realizar una búsqueda de información mediante factores externos ²⁹(Solomon, 2008:310). Los factores externos tienen fuentes controladas y no controladas que permitirán realizar una nueva evaluación³⁰ (Alonso y Grande, 2015:373). Solomon (2008:309) explica que la búsqueda de información produce las siguientes ventajas:

- Mayor conocimiento sobre el bien y el mercado
- Decisiones de compra más acertadas
- Mejor nivel de satisfacción con la compra
- Aumento de conocimiento para compras futuras relacionadas a un tema específico.

El consumidor seguramente realizará una búsqueda externa de información cuando exista un alto compromiso en la compra. Solomon (2008:310) explica que "... incluso las personas más conocedoras del mercado necesitan complementar sus conocimientos con una búsqueda externa...".

²⁹ Los factores externos son toda la información que el individuo no tiene almacenada en su cerebro (Solomon, 2008:310).

³⁰ Las fuentes controladas son las que están bajo las acciones de la oferta como medios de comunicación masivos, revistas, vendedores, comunicación personal. Por otro lado las fuentes no controladas son aquellas que no están en control de la oferta como por ejemplo recursos familiares, amigos, etc.

Una vez que el consumidor ha determinado realizar una búsqueda de información, deberá estar consciente que la búsqueda activa siempre presenta costos.

Costos del proceso de búsqueda de información

Los costos de la búsqueda se relacionan a la economía de la información, que se basa en la evaluación costo beneficio de la información obtenida (Solomon, 2008:310-311).

El consumidor adquiere información para una elección informada y genera expectativas de la información adicional (Kotler et al, 2005:281-282). El consumidor final continua la búsqueda hasta que las recompensas de hacerlo (utilidad) sobrepasan los costos de adquirir dicha información (Solomon, 2008:310). Esto es importante considerar porque la gente podrá disminuir o parar la búsqueda de información en caso que tenga altos costos. Los costos no son necesariamente monetarios.

Los costos más importantes que se presentan en la búsqueda de información son los siguientes (Alonso y Grande, 2015:375-376):

- **Tiempo:** La búsqueda de información requiere tiempo. El tiempo se pierde en la movilización de un sitio a otro, o en el mismo proceso de recolección de información. Desde la visión económica, el tiempo puede ser representado como un costo de oportunidad que tiene costos monetarios.
- **Retraso en la decisión:** El consumidor que demore en tomar una decisión tendrá un retraso en la solución al problema. Los retrasos pueden generar costos económicos y psicológicos.
- **Recursos económicos:** Los retrasos en la decisión y el tiempo empleado pueden generar costos económicos. Ejemplo: comprar una casa de forma demorada puede incrementar costos de arriendo de otro sitio. Otro ejemplo es el costo de gasolina o transporte utilizado para visitar diferentes alternativas.
- **Coste psicológico:** Los costos psicológicos son los que generan momentos desagradables, situaciones incómodas o cualquier cosa que afecte negativamente los sentimientos u aspiraciones de la persona. Ejemplo: malestar producido cuando un celular está defectuoso, y existe retraso en la decisión de adquirir uno nuevo.

Mazón y Pereira (2001:30) mencionan que la teoría económica habla de los costes de búsqueda de información (textual):

Los consumidores tienen que incurrir en un coste de búsqueda para averiguar un precio (por ejemplo, tiene que desplazarse hasta la tienda que ofrece el producto para averiguarlo), van a estar dispuestos a aceptar precios mayores que el mínimo cobrado en el mercado y no van a conocer todos los precios.

La búsqueda de información tiene una importancia tan grande, que el segundo objetivo específico de esta investigación está relacionado a la búsqueda de información eficiente del consumidor. El consumidor posee varias fuentes de información que serán revisadas a continuación.

Fuentes para adquirir información por el consumidor

Los principales recursos para adquirir información son los siguientes (Kotler et al, 2005:281-282):

- Recursos personales: Son fuentes no controladas por la oferta. La ventaja fundamental de estos recursos es que la información es transmitida por personas cercanas al consumidor. La información viene dada en base a experiencia o conocimiento adquirido por parte del recurso personal. La información por este medio puede resultar insuficiente, de ser así, la adquisición de información debe ser más autónoma. Ejemplo: Familia, amigos, vecinos, conocidos, etc.
- Recursos de experiencia: Son fuentes no controladas por la oferta. Este recurso corresponde a búsqueda interna de información y se adquiere en base a la experiencia o conocimiento adquirido. Ejemplo: Manipulación, uso del producto, etc.
- Recursos públicos: Son fuentes generalmente no controladas por la oferta. Estos recursos son medios públicos como asociaciones de consumidores, agrupaciones de productores o sistemas de información de precios. Esta información no siempre es fácilmente accesible como el caso de agrupaciones de productores. El comercio electrónico permite acceder fácilmente a sistemas de información de precios³¹. Ejemplo: Medios de comunicación públicos, organizaciones de consumidores, etc.
- Recursos comerciales: Son fuentes controladas por la oferta. Estos recursos suelen ser los más informativos. Los recursos comerciales tienen una gran variedad de métodos de adquisición de información (de forma activa y pasiva). Por ejemplo, las ventajas que puede indicar un vendedor en directo, la información que llega por medio de la radio o el comercio electrónico por internet. Muchos de los recursos comerciales facilitan la búsqueda de información activa por parte del consumidor. Ejemplo: Anuncios, vendedores, internet, revistas, propagandas, pantallas, tienda, etc.

Por lo general, los consumidores reciben la mayoría de información sobre un producto de los recursos comerciales³² (Kotler et al, 2005:282). Esto concuerda con la encuesta levantada por The Nielsen Company (2013:12-28), en la cual, se evidencia que las principales fuentes de información para los Latinoamericanos son por Tienda, TV, Internet, revistas, Amigos /Familia.

De los recursos anteriores, el internet es el recurso que genera la mayor información al menor costo (Organización Mundial del Comercio, 1998:1). Mazón y Pereira (2001:30) indican que “internet puede hacer más fácil observar precios, puesto que los compradores pueden acudir a los nuevos mercados virtuales...”. El acceso a información virtual permite el desarrollo del comercio, porque conecta personas, acorta limitaciones geográficas y reduce tiempos (La Organización Mundial del Comercio, 1998:1). La enorme cantidad de sitios web permiten filtrar información de forma muy sencilla para una comparación de alternativas eficiente (Solomon, 2008:322). La difusión de la información por internet se deriva en menores costos y eficiencia de la competencia, es decir, precios más bajos y mejores posibilidades de elección (La Organización Mundial del Comercio, 1998:1-5). Por lo expuesto, el siguiente apartado analiza al comercio electrónico por internet.

³¹ Son sistemas gubernamentales, que brindan información sobre precios de productos como medicamentos, gasolina, etc.

³² Los autores mencionan que para adquisición de servicios, las fuentes personales tienen más influencia en la compra que las fuentes comerciales.

Comercio electrónico y la información

El comercio electrónico se define como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet” (Moreda, 2013:5). El comercio electrónico está compuesto por seis instrumentos principales que son (La Organización Mundial del Comercio, 1998:5):

- Teléfono.
- Fax.
- Televisión.
- Sistemas electrónicos de pagos y transferencias monetarias³³.
- El intercambio electrónico de datos³⁴.
- Internet.

El comercio electrónico abarca la compra, venta de bienes, información, servicios, publicidad, contacto inicial, comunicación, atención al cliente, pagos electrónicos y negociación (Moreda, 2013:5). La Asociación Española de la Economía Digital (2012:14) define al comercio electrónico como las acciones de compra y venta de bienes o servicios a través de sistemas electrónicos considerando como principal ejemplo el Internet.

El internet es el instrumento más importante del comercio electrónico porque abre un gran número de posibilidades como limitar distancias, entornos multimedia, entornos de sonido, comunicación interactiva, flexibilidad en tiempo y gran cantidad de información (Organización Mundial del Comercio, 1998:9-13). Los consumidores mejoran sus opciones por las facilidades de comparaciones que se pueden efectuar (Solomon, 2008:322). Mazón y Pereira (2001:29) destacan al internet en la entrega de información al consumidor y el impacto que produce en la comparación de precios, pese a ser productos que no se vendan directamente por internet. El consumidor suele combinar en ocasiones el uso de los instrumentos del comercio electrónico con contactos físicos para concluir una transacción (Kotler et al, 2005:145). Por lo mencionado en los últimos párrafos, la presente investigación examinará solamente al internet como herramienta principal del comercio electrónico.

Comercio electrónico por internet como herramienta para adquirir información y compras

El comercio electrónico por internet permite mejorar las ventajas que ya tiene el mercado físico y ahorrar costos transaccionales³⁵ (Asociación Española de la Economía Digital, 2012:21-22). Mazón y Pereira (2001:28) explican que hay estudios que demuestran que los bienes homogéneos poseen precios más bajos en internet a comparación de tiendas físicas.

Las ventajas del comercio electrónico por internet son las que exponen la Asociación Española de la Economía Digital (2012:21-22) y Moreda (2013:28-29)³⁶:

³³ Estos sistemas son cajeros automáticos, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y tarjetas inteligentes con microprocesadores que guardan información.

³⁴ Estos sistemas están conectados entre dos o más ordenadores para cambios de información, ejemplo: ordenadores que envían información cuando una materia prima ha caído por debajo de un umbral, y solicitan automáticamente su reposición).

³⁵ Los costos de transacción según Salgado (2003:63), en su publicación Teoría de costos de transacción, son los costos de las características o dimensiones que se presentan en una transacción que producen que el intercambio sea problemático o costoso.

³⁶ He cambiado el enfoque desde las ventajas para los oferentes hacia las ventajas para los demandantes.

Ventajas consumidor

1. Acceso a gran número de compradores potenciales.
Desde la demanda, los consumidores pueden acceder a un gran número de proveedores potenciales. Los demandantes cuentan con un universo más grande de posibilidades. Al existir más proveedores, el mercado genera más competitividad y menor precio.
2. Reducción de limitación geográfica.
Las compras directas por internet reducen los límites geográficos porque permiten realizar compras en otras regiones y países. El consumidor puede realizar una compra con uso mixto del comercio electrónico por internet y el comercio físico tradicional (se ahorra tiempo y costos de transporte en el uso de internet).
3. Visibilidad de la empresa y sus productos en internet a bajo coste.
El consumidor puede acceder a información barata de productos y precios.
4. Reducción de los costes de transacción.
El uso del comercio electrónico por internet permite la reducción de costos de transporte, tiempo, entre otros.
5. Análisis de oferta respecto a la competencia.
El consumidor puede comparar fácilmente las ventajas que ofrece uno u otro proveedor (comparaciones en servicio, garantías, precios, etc). Por lo mencionado, la calidad del servicio de venta está incentivado a incrementar por efectos en la competencia.
6. Un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo.
El consumidor tiene mayor información sobre productos y proveedores. El internet facilita la comunicación y acceso de atención al cliente.
7. Una forma de acceder a sus clientes evitando a sus intermediarios actuales.
El demandante puede evitar costos extra evitando intermediarios o comerciantes.
8. Establecer empresas virtuales o la virtualización de las actuales.
El demandante incrementa la información de la variedad de productos de las empresas.
9. Cadenas de entrega de bienes más cortas y reducción de precios.
Las cadenas de distribución se reducen y el proveedor entrega precios de bienes más baratos.
10. Se reduce la limitación de horarios.
El comercio electrónico permite la extensión de horarios. El consumidor puede realizar compras las veinticuatro horas del día.

Las empresas deben tener mayor cuidado en el comercio electrónico por internet. El consumidor puede cambiar de proveedor en caso de cualquier problema porque se encuentra a tan solo un clic con otros oferentes (Asociación Española de la Economía Digital (2012)).

Desventajas consumidor

Las desventajas del comercio electrónico por internet son (Moreda, 2013:7-69):

1. La validez legal de las transacciones y contratos “sin papel”.
2. Transacciones por internet no seguras.
3. Conocimientos básicos para el uso de internet.
4. La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio.
5. No es un método válido para vender determinados productos.
6. Ausencia de relación física en la venta.
7. Los productos no pueden ser manipulados directamente al momento de la compra.

8. La protección de los derechos de propiedad intelectual.
9. La protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales.

El mercado de internet tiene las desventajas anteriores, sin embargo, la Organización Mundial del Comercio (1998:5-15), Moreda (2013:5-11), Solomon (2008:303-317) y la Asociación Española de la Economía Digital (2012:14-26) concuerdan que el comercio electrónico por internet es la forma más eficiente de adquirir información de proveedores para el consumidor final. Por lo tanto, el autor de esta investigación debe analizar el desarrollo del comercio electrónico por internet para el cantón Quito.

3) Evaluación de alternativas

El consumidor compara los productos, marcas y proveedores considerando los atributos que poseen las alternativas para obtener la máxima satisfacción posible (Kotler et al, 2005:282). Las alternativas que ha logrado adquirir el consumidor son “el conjunto evocado” y las que considera en el proceso de elección son “su conjunto de consideración” (Solomon, 2008:318).

Los consumidores pueden considerar erróneamente los atributos cuando la información recabada es incompleta. La información incompleta afecta a las decisiones de los consumidores porque “...los consumidores basan sus juicios en sus creencias sobre la covariación³⁷, o las asociaciones percibidas entre eventos...” (Solomon, 2008:325). Un ejemplo de covariación es la relación entre la calidad del producto con una marca. Sin embargo, los consumidores suelen ser ineficientes al calcular la covariación, porque las creencias juegan un papel importante a pesar de la existencia de evidencias contradictorias (Solomon, 2008:325).

En esta investigación es importante comprender la metodología de evaluación de alternativas del consumidor, porque existen diversas reglas que un demandante puede tomar dependiendo del tipo de comportamiento de compra (Alonso y Grande, 2015:401).

Reglas de decisión de compra para la evaluación de alternativas

El consumidor utiliza información variada para determinar la mejor decisión y procede a comparar los atributos por medio de reglas (Kotler et al, 2005:282). Las reglas de decisión de compra se dividen en no compensatorias y compensatorias. Las reglas de decisión de compra no compensatorias son atajos de decisión en los cuales se eliminan las opciones que no cumplan parámetros establecidos y las compensatorias son las que pueden compensar atributos deficientes con los buenos (Solomon, 2008:331-332).

Esta investigación presenta a continuación un ejemplo de las reglas de decisión de compra en base a Solomon (2008:331-332) y Alonso y Grande (2015:401-404):

³⁷ En estadística la covarianza es la relación numérica entre dos magnitudes que determina si tienen una relación de dependencia. En este caso la covariación se produce cuando los consumidores realizan comparaciones mentales de dos elementos con la información que disponen, lo cual involucra conocimientos pasados y creencias infundadas.

Tabla 3 – Ejemplo para las reglas de decisión de compra con diferentes proveedores.

Marca de la impresora	Precio		Rapidez de impresión		Calidad de impresión		Consumo de tinta por impresión		Mejor opción para el consumidor
	Importancia para el consumidor (%)	Puntuación del 1 al 10 (10 mejor opción)	Importancia para el consumidor (%)	Puntuación del 1 al 10 (10 mejor opción)	Importancia para el consumidor (%)	Puntuación del 1 al 10 (10 mejor opción)	Importancia para el consumidor (%)	Puntuación del 1 al 10 (10 mejor opción)	
Ricoh	0,4	8	0,1	10	0,2	8	0,3	2	6,4
Canon	0,4	4	0,1	7	0,2	8	0,3	8	6,3
Lexmark	0,4	2	0,1	8	0,2	10	0,3	1	3,9
Epson	0,4	7	0,1	9	0,2	6	0,3	10	7,9
HP	0,4	6	0,1	6	0,2	7	0,3	7	6,5

Fuente: Solomon (2008:331-332), Alonso y Grande (2015:401-404).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Reglas compensatorias

Son reglas racionales que permiten comparar los atributos de las opciones mediante una compensación de atributos buenos y malos (Solomon, 2008:332).

- 1) **Compensación lineal:** Es una regla de decisión que permite al comprador seleccionar el producto o marca que obtiene mejor puntuación. Para este análisis, el consumidor pondera los atributos del producto o marca. La suma de puntuaciones es lineal y los atributos se compensan por un acumulado de sus puntuaciones que arroja el resultado.

Esta regla se considera la más racional y es la regla que permite seleccionar una marca o alternativa óptima para el consumidor. Esta regla es conocida también como “expectancy value model of consumer choice” (Kotler et al, 2005:283).

La investigación usa el ejemplo de la Tabla 3 para comprender la compensación lineal. Las impresoras pueden ser productos distintos A, B, C o pueden ser productos de una misma marca (Lexmark 10AW7 y Lexmark 10AW8). Para este ejemplo, el consumidor pondera con una importancia de 40% al precio, con 30% al consumo de tinta por impresión, con 20% la calidad de impresión y 10% la rapidez de impresión. En compensación lineal, la mejor opción es la impresora Epson con puntuación de 7,9.

- 2) **Diferencias aditivas:** Es una regla de decisión que compara pares de alternativas³⁸ y elimina la peor opción hasta obtener un único resultado (Alonso y Grande, 2015:403).

En el ejemplo anterior, las comparaciones con ponderaciones son las siguientes:

- Ricoh VS Canon = Ricoh mejor opción.
- Ricoh VS Lexmark = Ricoh mejor opción
- Ricoh VS Epson = Epson mejor opción
- Epson VS HP = Epson mejor opción

Por lo tanto se concluye que Epson es la mejor opción.

³⁸ El número de comparaciones que se realizan con N alternativas son N-1 comparaciones de pares (Alonso y Grande, 2015:403).

Reglas no compensatorias

Son reglas que no compensan atributos buenos y malos en un resultado final. El consumidor realiza atajos en su selección para simplificar el trabajo.

- 3) **Lexicográfica:** Solomon (2008: 331) explica que esta regla considera solamente al atributo que presenta la mayor importancia en ponderación para el consumidor (en caso de empates se considera el segundo atributo).

Para el ejemplo, la opción elegida es la impresora Ricoh. La elección se realiza en base al precio (atributo de mayor ponderación).

- 4) **Eliminación por aspectos:** Esta regla considera estándares que exigen un nivel de satisfacción mínimo donde el consumidor elimina las opciones que no cumplen la meta (Alonso y Grande, 2015:402). El proceso se repite con el segundo, tercero y demás atributos importantes.

En la Tabla 3, el consumidor elige un puntaje mínimo de siete para el primer atributo, y seis para el segundo atributo. Las opciones elegidas en el primer atributo serán Ricoh y Epson, con el segundo atributo la opción es Epson.

- 5) **Conjuntiva:** La regla permite simplificar el proceso de decisión estableciendo un estándar para todos los atributos (Solomon, 2008:332).

En el ejemplo de la Tabla 3, el consumidor elige un estándar para todos los atributos de seis puntos. La evaluación deja las opciones Epson y HP. El consumidor elige a Epson realizando una nueva evaluación de eliminación por aspectos.

- 6) **Disyuntiva:** El consumidor selecciona un estándar para todos los atributos, sin embargo, un solo atributo puede sobrepasar el estándar y validar la opción (Alonso y Grande, 2015:403).

En la Tabla 3, el consumidor pone de estándar el puntaje de ocho. Las marcas resultantes serán Ricoh, Canon, Lexmark y Epson. Posteriormente el consumidor deberá realizar una nueva evaluación de opciones restantes.

Por lo general, los consumidores no asignan valores o ponderaciones de forma explícita a los parámetros o atributos que están valorando, sin embargo, el marketing ha demostrado (por medio de considerables estudios) que las reglas de decisión se usan de forma real en las compras (Alonso y Grande, 2015:401-404).

Elección simplificada o sin criterios

El consumidor realiza elecciones de forma sencilla y sin mucho razonamiento (Kotler et al, 2005:278). En estos casos, el consumidor usa la intuición o un razonamiento muy limitado (Kahneman, 2003:183).

- 1) **Recurso al afecto:** El demandante elige la alternativa basándose en la impresión que tiene sobre el producto o marca, por lo cual, el proceso requiere escaso procesamiento de información (Solomon, 2008:328-330).

- 2) Elección sin criterios: El consumidor realiza la compra sin criterios. Esto sucede cuando la compra no exige mayor esfuerzo. En este proceso influyen hábitos, elecciones al azar y preferencias (Alonso y Grande, 2015:404-405).

Las reglas de decisión de compra serán utilizadas en la guía práctica del Capítulo 3 de esta investigación.

4) Decisión de compra

El consumidor pasará de la “intención de compra” a la “decisión de compra” (Kotler et al, 2005:284). El demandante selecciona el producto que cree es el mejor y podrá empezar un nuevo esquema de decisión para elegir el centro de compra que incluye el área comercial y establecimiento³⁹ (Alonso y Grande, 2015:389).

- El primer objetivo específico de esta investigación es “Determinar la forma de realizar una compra eficiente de un bien específico para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Para alcanzar este objetivo, el autor debe investigar las elecciones de proveedores del consumidor y de la empresa. En el marco empírico se deben encontrar los factores más importantes (Capítulo 1), mismos que deben ser analizados con la teoría económica (Capítulo 3).

La elección del establecimiento o proveedor para la decisión de compra

Establecimiento es un lugar real o virtual, en el cual, un proveedor oferta bienes o servicios (Alonso y Grande, 2015:391).

Criterios de elección de establecimiento para el consumidor

Para el consumidor es muy importante tener claro cuáles son los atributos principales para la selección del establecimiento o proveedor (López y Ruiz, 2006:20).

Los consumidores consideran atributos que están alrededor de cuatro factores (Alonso y Grande, 2015:396):

- Factor producto: Limpieza, calidad de productos y variedad.
- Factor servicio: Horarios, climatización y servicio a domicilio.
- Factor precio: Precios y ofertas.
- Factor tiempo-localización: Proximidad y rapidez de servicio.

Las variables más consideradas por los consumidores son las clásicas del marketing que son producto, precio, servicio y localización, por lo cual, el marketing se enfoca en estos factores para vender (Kotler et al, 2015:233-239). Por otro lado, los consumidores empresariales han identificado que los proveedores ofertan otros atributos importantes para un consumidor racional (García, Terrazas y Coronel, 2012:940-941). En este sentido, la investigación analizará los criterios que se han identificado para las compras empresariales.

³⁹ Esto no ocurre en todos los casos, porque el bien seleccionado puede haber sido elegido en un establecimiento con anterioridad.

Criterios de elección del establecimiento o proveedor para empresas

Las empresas usan programas que tienen de base la regla compensatoria lineal, como por ejemplo el programa “Expert Choice” (Toskano, 2005:21-22). Las elecciones para compra de bienes involucran importancia de peso para las empresas, por lo cual, las corporaciones destinan muchos recursos para la investigación de la “cadena de abastecimiento” o “Supply Chain” (Vírveda, 2011:2-3). La importancia para la empresa es mucho mayor, porque representa altos costos para adquisición de materias primas o bienes en general (García, Alvarado y Maldonado, 2013:250).

La elección del mejor proveedor es complicada porque se debe considerar varios criterios que requieren experiencia empresarial (Weber, Current y Benton, 1991:2). Por este motivo, académicos y empresarios han puesto mucha atención en el tema desde los años 1960 (Dickson, 1966:5-17).

El trabajo “Vendor selection criteria and methods” de Weber, Current y Benton (1991:2-18) tiene un gran valor académico y es uno de los papers más citados en este campo. Este paper ha realizado una revisión académica de 74 artículos académicos publicados en importantes fuentes científicas. La investigación parte de Dickson (1966:5-17) porque fue el primer trabajo⁴⁰ de este tipo en fomentar las bases para estudios posteriores. Por lo mencionado, la investigación indica a continuación los veinte y tres criterios de compra⁴¹ de Dickson (1966:5-17):

⁴⁰ La investigación de Dickson se basó en encuestas con la parte empresarial para determinar los principales criterios que deberían ser considerados en una compra (Dickson, 1966:5-17).

⁴¹ Los números entre paréntesis del gráfico expresan el orden de la tabla original de Dickson 1966, mas no su jerarquía.

Tabla 4 – Atributos de selección de proveedores de Dickson 1966.

Criterios para la selección del proveedor óptimo basados en Dickson (1966).
Precio (6)
Entrega a tiempo (2)
Calidad (1)
Controles operativos, funcionamiento (14)
Ubicación geográfica (20)
Capacidad técnica (7)
Administración y organización (gestión) (13)
Reputación del proveedor y su situación en la industria (11)
Situación financiera (8)
Resultados históricos, negocios anteriores (3)
Servicio de reparación y mantenimiento (15)
Actitud de servicio (16)
Capacidad de embalaje y envío de producto (18)
Capacidad y facilidades de producción (5)
Disponibilidad de capacitación en el uso del producto (22).
Cumplimiento de los Procedimientos internos (9)
Acuerdos recíprocos (23)
Sistema de comunicación (10)
Negociación mutua, interés en la negociación (12)
Imagen de la empresa, impresión (17)
Relaciones comerciales previas (19)
Cantidad de negocios anteriores con vendedores o Ventas (21)
Garantía y compensación (4)

Fuente: Dickson (1966:5-17).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El estudio de Dickson (1966:5-17) ha sido analizado en otras investigaciones. Por ejemplo, en Weber, Current y Benton (1991:9), 47 de sus 74 artículos en análisis (es decir el 64%) desarrollan más de una discusión de los criterios de Dickson (1966:5). Por lo mencionado, Weber, Current y Benton (1991:9) concluyen que el análisis de Dickson tiene un alto valor académico y práctico.

El estudio de Weber, Current y Benton (1991:12) obtuvo los siguientes resultados reflejados en el cuadro a continuación:

Tabla 5 – Estudio de atributos de Weber, Current y Benton.

Numeración según cuadro de Dickson (1966)	Importancia	Atributos	Número de artículos que lo mencionan	Porcentaje del total (74 artículos)
6	2	Precio	61	80%
2	2	Entrega a tiempo	44	58%
1	1	Calidad	40	53%
5	2	Capacidad y facilidades de producción	23	30%
20	3	Ubicación geográfica	16	21%
7	2	Capacidad técnica	15	20%
13	3	Administración y organización (gestión)	10	13%
11	3	Reputación del proveedor y su situación en la industria	8	11%
8	2	Situación financiera	7	9%
3	2	Resultados históricos, negocios anteriores	7	9%
15	3	Servicio de reparación y mantenimiento	7	9%
16	3	Actitud de servicio	6	8%
18	3	Capacidad de embalaje y envío de producto	3	4%
14	3	Controles operativos, funcionamiento	3	4%
22	3	Disponibilidad de capacitación en el uso del producto	2	3%
9	3	Cumplimiento de los Procedimientos internos	2	3%
19	3	Relaciones comerciales previas	2	3%
10	3	Sistema de comunicación	2	3%
23	4	Acuerdos recíprocos	2	3%
17	3	Imagen de la empresa, impresión	2	3%
12	3	Negociación mutua, interés en la negociación	1	1%
21	3	Cantidad de negocios anteriores con vendedores o ventas	1	1%
4	2	Garantía y compensación	0	0%
Importancia	1 = Muy importante 2 = Importante 3 = Medianamente importante 4 = Levemente importante			

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

La Tabla 5 indica que los atributos más importantes son; precio, entrega y calidad, porque fueron citados en más de la mitad (50%) de los artículos de análisis. Los autores citados mencionan que respecto a las garantías y compensación no se observan estudios específicos porque forman parte de otros criterios (Weber, Current y Benton, 1991:9-12) . Por otro lado, Weber, Current y Benton (1991:12-14) priorizan como criterios más importantes los siguientes:

- Calidad / precio / entrega / capacidad y facilidades de producción / capacidad técnica / posición financiera / rendimiento histórico / garantías y compensación.

El estudio de Viserda (2011:1-10) revisa los métodos, modelos y herramientas existentes para la selección de proveedores. Uno de los objetivos específicos es determinar los factores más importantes para la selección de proveedores y aplicarlos a un ejemplo práctico de una compañía (Viserda, 2011:1). El resultado logró identificar trece atributos principales. En esta investigación también se consideró los atributos de Dickson (1966:1-17) y el resultado de atributos obtenidos estuvo casi en su totalidad dentro de los criterios de Dickson. En dicho estudio, Vírveda (2011:5) identificó trece atributos principales para la selección de proveedores que son los siguientes:

- Calidad / precio y coste / efectividad en la entrega / servicio /situación financiera / tiempo de entrega / habilidad técnica / flexibilidad / capacidad de producción / desarrollo / actitud de gestión / fill rate (tasa de cumplimiento) / localización geográfica.

López y Ruiz (2006:18-29) publicaron un libro didáctico para los encargados del proceso de compras y ventas. Este libro explica de forma práctica los pasos para realizar operaciones de compra empresariales. López y Ruiz (2006:20) recomiendan a las empresas separar los aspectos de los atributos en tres categorías que son:

1. Condiciones referidas a la calidad: Calidad de los productos / materiales utilizados / características técnicas / período de garantía / formación de los usuarios (capactación en caso de ser necesario) / servicio postventa / servicio de atención al cliente.
2. Condiciones económicas: Precio unitario / descuento / rappels (descuentos por volúmen) / forma de pago / plazo de pago / precios de envases y embalajes / pago de transporte / pago del seguro / recargos por aplazamiento de pago.
3. Otras condiciones: Período de validez de la oferta / causas de rescisión del contrato / circunstancias que puedan dar lugar a revisiones de precios / plazo de entrega / embalajes especiales / devolución de los excedentes / cualquier otra información.

García, Terrazas y Coronel (2012:940-941) realizaron una investigación de ochenta y nueve artículos académicos desde el año 2009 al año 2011. Esta investigación tuvo como objetivo encontrar los principales atributos del proceso de compras. Los autores hacen incapié que existen atributos cualitativos y cuantitativos por ejemplo la calidad y el costo respectivamente.

Los atributos cualitativos son los que necesitan más experticia por parte del comprador (García, Terrazas y Coronel, 2012:940-943). Estos atributos requieren una revisión bibliográfica de sectores industriales que permitan generar un resumen de los principales atributos a considerar. De esta forma, los autores identificaron los atributos más importantes para la selección de proveedores de la siguiente forma:

Tabla 6 – Atributos del estudio de García, Terrazas y Coronel.

Atributos.	Número de citas en los 89 artículos académicos revisados.
Precio.	50
Calidad.	45
Entrega.	38
Servicio al Cliente.	18
Relaciones públicas.	14
Capacidad de producción.	12
Administración.	8
Flexibilidad operativa.	7
Riesgo.	5
Medio Ambiente.	4
Seguridad.	2
Reputación.	1
Factor Político.	1

Fuente: García, Terrazas y Coronel (2012:942).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

En la Tabla 6, los atributos que fueron considerablemente citados en la mayoría de los artículos son los dos primeros, precio y calidad, sin embargo, el estudio muestra influencia del atributo entrega.

Kumar y Kumar (2014:2-3) realizan una búsqueda de atributos claves para la industria manufacturera de la India. Los atributos son consolidados con la revisión de la literatura de selección de proveedores. Esto permite encontrar el universo de atributos, identificar los principales y estimar su importancia relativa para los expertos en adquisiciones. La investigación revisa una gama basta de trabajos⁴² y posteriormente aplica al caso particular. El universo de atributos obtenido presenta el siguiente cuadro:

Tabla 7 – Criterios de evaluación usados alrededor de la literatura (1 de 2).

Diferentes criterios de selección de proveedores usados a través de la literatura de Kumar y Kumar.		
Calidad del producto.	Confiabilidad de entrega.	Garantías.
Precio del producto.	Capacidad de Producción.	Capacidad Técnica.
Capacidad de gestión.	Reputación del proveedor.	Posición financiera.
Relaciones laborales.	Experiencia en la calidad del servicio.	Resultados de negocios anteriores.
Acuerdos recíprocos.	Afinidades culturales.	Barreras de comunicación.
Distancia geográfica.	Tasas de cambio monetario.	Tarifas arancelarias.
Restricciones comerciales.	Compromiso del comprador.	Capacidades de transacciones electrónicas.
Gestión de la calidad.	Normas de tecnologías de la Información.	Capacidad de reducción de costos.
Documentación.	Capacidad de diseño.	Oferta variada de producto.
Tiempo de espera y respuesta.	Costos indirectos.	Flexibilidad de respuesta.
Innovación.	Planificación de instalaciones.	Seguridad.

Fuente: Kumar y Kumar (2014:4).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 7 – Criterios de evaluación usados alrededor de la literatura (2 de 2).

Diferentes criterios de selección de proveedores usados a través de la literatura de Kumar y Kumar.		
Experiencia.	Reputación de exportador.	Formas establecidas de resolución de conflictos.
Derechos arancelarios.	Línea de diversificación del producto.	Cercanía de las relaciones comerciales.
Inventario.	Intercambio electrónico de datos.	Valor agregado en la productividad.
Costo total de adquisición.	Percepción del riesgo.	Certificaciones y estándares.
Investigación y desarrollo.	Cultura organizacional.	Disponibilidad de partes del producto.
Fijación de precio de los componentes.	Cumplimiento de la normativa.	Auditorías internas.
Exactitud de la facturación.	Capacidad de reducción de costos.	Costos indirectos.
Confiabilidad en la calidad del servicio.	Compromiso del proveedor.	Nivel de capacitación del personal.
Reputación de exportador.	Capacidad de embalaje.	Derechos de propiedad intelectual.
Administración de datos.	Compromisos de mejora.	Cumplimiento de los procedimientos internos.

Fuente: Kumar y Kumar (2014:4).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

⁴² Entre los autores usados para el universo de atributos de Kumar y Kumar (2014:2-4) tenemos los siguientes: Busch (1962), Dickson (1966), Weber, Current y Benton (1991), Ho, Xu y Dey (2010), Cusumano y Takeishi (1991), Min (1994), Choi y Hartley (1996), Smith (1999), Braglia y Petroni (2000), Narasimhan, Talluri y Mendez (2001), Zsidisin y Siferd (2001), Sarkis y Talluri (2002), entre otros.

Mukherjee (2014:8-12) realiza otra revisión literaria filtrando los papers más importantes de selección de proveedores encontrados en “science direct”. El análisis del autor se basa en setenta y ocho documentos seleccionados desde el año 2005 hasta el 2012. Los documentos se reducen a veinte y dos por el contenido, la reputación de la revista de publicación y del número de citas de los documentos (Mukherjee, 2014:4-13). El análisis de los veinte y dos papers genera la siguiente tabla de atributos para selección:

Tabla 8 – Atributos del estudio de Mukherjee (2005 al 2012).

Criterios de selección de proveedores.	Número de Criterios mencionados por los 22 autores analizados.
Costo.	16
Calidad.	17
Entrega.	10
Servicio.	7
Perfil del Proveedor.	7
Confianza.	1
Ambiente.	1
Responsabilidad.	1
Desempeño logístico.	1
Planes comerciales y estructura.	3
Producción.	1
Facilidades y tecnología.	1
Profesionalismo del personal de ventas.	1
Calidad de las relaciones con el proveedor.	1
Factor de riesgo.	3
Tecnología y capacidad.	9
Confianza y fácil comunicación.	4
Colaboración.	1
Demanda anual.	1
Disponibilidad.	1
Disposición de los proveedores.	1
Investigación y Desarrollo.	1

Fuente: Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

La Tabla 8 muestra los principales atributos. En la investigación se destaca el costo y calidad, seguidos por entrega, capacidad y tecnología, servicio y perfil del proveedor. Los atributos revisados provienen de investigaciones en el sector empresarial, es decir, consideran más atributos que un consumidor a nivel individual o final. Los atributos identificados por los autores deberán ser analizados para el consumidor final y su aplicación en el demandante ejemplificado en el cantón Quito.

5) Comportamiento post compra

El consumidor evalúa si el bien o servicio pudo satisfacer o no la necesidad para generar información en adquisiciones futuras (Alonso y Grande, 2015:410). El consumidor participa en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones que incorpora a sus actividades de consumo, esto es lo que retroalimenta la información sobre los productos que almacena el consumidor (Solomon, 2008:361). La experiencia en una compra se determina por la diferencia entre la expectativa antes de la compra y el rendimiento del producto percibido (Kotler et al, 2005:285). El consumidor estará decepcionado si el producto no cumple los intereses y satisfecho si el producto cumple los intereses (Alonso y Grande, 2015:410-413).

Condiciones necesarias para el desarrollo del comercio electrónico por internet en un país

El segundo objetivo específico de esta investigación es “identificar las características que debe tener el comercio por internet para su desarrollo en el cantón Quito que le permita al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Según la Organización Mundial del Comercio (1998:1-24), el comercio electrónico por internet es un método de búsqueda eficiente de información. Mazón y Pereira (2001:29) destacan la importancia de internet para el acceso al conocimiento de compras y comparaciones de alternativas.

Para alcanzar el segundo objetivo específico es necesario analizar las condiciones teóricas para el desarrollo del comercio virtual y posteriormente aplicarlas al cantón Quito. En este sentido, la Organización Mundial del Comercio (1998:39-50) trata el tema de los problemas en las políticas que giran alrededor del comercio electrónico por internet y detalla seis puntos principales para su desarrollo adecuado.

La Organización Mundial del Comercio (1998:39-50) plantea los siguientes seis aspectos:

1) Acceso a infraestructura: La Organización Mundial del Comercio (1998:39-41) explica la importancia de una infraestructura adecuada para las comunicaciones que faciliten el internet. La infraestructura debe tener cables de fibra óptica, conexiones satelitales, línea telefónica, computadoras o cualquier otra infraestructura que pueda garantizar el acceso de las personas al internet.

La Organización Mundial del Comercio (1998:39) recalca la importancia del acceso al internet. Esta organización menciona que “los usuarios de Internet también han de tener acceso a la red en su hogar o en su lugar de trabajo”. En este sentido, el individuo debe tener conocimiento para el manejo de aparatos electrónicos que permitan el uso del internet.

Las personas que acceden al internet, deben tener a su alcance la suficiente infraestructura, costos y poseer el conocimiento para el uso del computador e internet, por lo tanto, una localidad posee los elementos de infraestructura si poseen accesibilidad al internet y tienen una frecuencia de uso razonable al mismo (Moreda, 2013:13).

2) El marco jurídico y reglamentario de las transacciones a través de internet: Las reglamentaciones del comercio electrónico deben ser claras sobre las responsabilidades entre las partes de la transacción y la legalidad de los documentos sin firma física (Organización Mundial del Comercio, 1998:41-42).

3) Seguridad y carácter confidencial de las transacciones: Las transacciones deben guardar seguridad y confidencialidad en los datos enviados. De esta forma, las transacciones se realizan con el mínimo riesgo posible, evitando engaños o fraudes que afecten al comprador o vendedor (Organización Mundial del Comercio, 1998:43-44).

- 4) **Cuestiones tributarias:** La parte tributaria es clave, porque se refleja en costos del consumidor. La tributación del Comercio electrónico debe ser clara y no presentar altas barreras que impidan su actividad (Organización Mundial del Comercio, 1998:44-46).
- 5) **Dinero Electrónico:** El dinero digital otorga facilidades para el pago de las transacciones electrónicas. El dinero electrónico necesita un entorno jurídico adecuado para su funcionamiento y estabilidad (Organización Mundial del Comercio, 1998: 46-47).
- 6) **Mayores oportunidades en los países en desarrollo e industrializados:** Este aspecto explica que el comercio electrónico ofrece mayores oportunidades para el crecimiento de los países en desarrollo e industrializados (Organización Mundial del Comercio, 1998:47-50) . Estas facilidades se producen por las posibilidades de exportación, desarrollo de programas, procesamiento de información, de comunicación, servicios médicos, ampliación de pequeños productores al mercado internacional, entre otras ventajas (Organización Mundial del Comercio, 1998:47-50). Por este motivo, este literal no será considerado como pilar fundamental para el desarrollo del comercio electrónico por internet.

Una localidad o país debe poseer los cinco primeros elementos para el desarrollo del comercio electrónico por internet (Organización Mundial del Comercio, 1998:39-50). Por tanto, el segundo objetivo específico se alcanza al realizar el análisis de estos aspectos en el cantón Quito.

Guías prácticas para usuarios y consumidores

La presente investigación debe “analizar la teoría económica para indicar las reflexiones que debe contener una guía práctica dirigida hacia el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una decisión compleja del marketing”. Los resultados de este análisis teórico deben arrojar una guía práctica y resumida para la compra, por lo cual, el marco teórico requiere analizar la metodología para elaborar guías prácticas.

Las guías prácticas para consumidores son documentos que contienen un conjunto de pasos que otorgan información sobre un tema específico como por ejemplo consejos prácticos para ahorrar energía y dinero (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía IDAE, 2011:43). El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (2014:7-69) elaboró una guía práctica para el consumidor con la finalidad de reducir el desperdicio alimentario. Para esto, la guía indica al consumidor datos de los desperdicios y muestras de los daños que ocasiona en el ambiente (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, 2014:10-13).

Otro ejemplo de una guía práctica es la guía elaborada por la Organización de Consumidores de España CEACCU (2013:3-32) denominada “¿sabemos ahorrar de forma segura?: guía para ahorradores vulnerables”. Esta guía está enfocada en consumidores finales y tiene como objetivo el brindar información para ahorrar e invertir el excedente de los ingresos. La guía contiene conocimientos básicos en créditos, riesgo, redimimiento, liquidez y normativa (Organización de Consumidores de España CEACCU, 2013:3-6).

Las guías prácticas del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía IDEA (2011:14-169), el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (2014:7-69) y la Organización de Consumidores de España CEACCU, 2013:3-32) poseen una estructura similar

conformada por: introducción al tema específico, importancia del tema y un resumen de pasos prácticos para ejecutar la guía.

Esta investigación ha buscado guías prácticas relacionadas al consumidor, sin embargo, no se encuentran disponibles guías prácticas con el fin de esta investigación. La presente disertación considera la estructura de las guías revisadas en los últimos párrafos.

Fundamentación Empírica

Capítulo 1: Factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para una compra eficiente de un bien específico

Este capítulo pretende encontrar los factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el Cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Este mercado es tan extenso que la consecución de este objetivo debe generar factores lo suficientemente amplios que permitan ajustarse a las necesidades de cada consumidor, al igual que la metodología análoga realizada por la empresa (Mukherjee, 2014:1-2).

Para un estudio específico del comprador individual es necesario analizar el entorno de la demanda, la cultura, estratos sociales, grupos de consumidores y el tipo de bien (Alonso y Grande, 2015:91-222). Por otro lado, al consumidor en general se lo puede abordar desde los tipos de comportamiento en la decisión de compra (Kotler et al, 2005:276-278).

El abordaje general de los factores para la compra de un bien específico es un tema muy estudiado por la empresa porque es necesario conocer los atributos principales para realizar una compra correcta independientemente del bien a adquirir (López y Ruiz, 2006:24-26). De lo explicado, autores como Weber, Current y Benton (1991:4) han realizado esfuerzos para determinar los principales criterios de adquisición que deben ser evaluados por la empresa. Los estudios de atributos de empresas son más detallados y completos debido a que el proceso de compras se maneja en un departamento de compras de forma más organizada y racional (López y Ruiz, 2006:19).

El consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para el mercado de bienes generales queda enmarcado en el consumidor final general, siempre y cuando las categorías de atributos sean generales y el consumidor presente una “Decisión de comportamiento complejo” (Kotler et al, 2005:276-285). Sin embargo no existe una guía práctica para el consumidor final que le permita realizar una adecuada compra de un bien determinado ante diferenciales de precios. Por este motivo, la investigación aborda el tema desde el lado de la demanda basándose en la metodología de atributos principales del consumidor empresarial.

Los estudios de empresa se han basado en la teoría económica y principalmente en la experiencia de oferentes que realizan la labor de compras en bienes determinados (Weber, Current y Benton, 1991:2-4). El análisis de atributos en la literatura ha permitido priorizar ciertas categorías para la compra (García, Terrazas y Coronel, 2012:940-942). Este capítulo realiza un muestreo cualitativo de las investigaciones existentes de los atributos de bienes para la empresa. Por medio del análisis deductivo, la investigación homologa y determina el universo de atributos a través de la literatura empresarial. Lo anterior se realiza porque Weber, Current y Benton (1991:9-12) explican que es necesario una homologación de atributos por la diversidad de artículos que presentan categorías similares pero las clasifican como distintas⁴³.

⁴³ En el estudio de los autores garantías estaba incluido en otras categorías y no reflejaba mayor importancia por si sola.

El universo de atributos que se obtiene en este capítulo corresponde a la elección general de bienes para la empresa, por lo cual es necesario encontrar los atributos más idóneos para el consumidor final. La presente investigación usó a tiendas de comercio electrónico especializadas en el consumidor que tengan experiencia en el mismo, porque los estudios académicos de empresa, de forma análoga, priorizaron las vivencias reales de las empresas (Dickson, 1966:5-17). Las tiendas electrónicas especializadas en el consumidor poseen información de la experiencia en las compras del consumidor final y guardan bases de datos de sus reclamos y aciertos. Además autores como Moreda (2013:25-29), Asociación Española de la Economía Digital (2012:21-22) han indicado las ventajas de usar al comercio electrónico por internet.

El universo de atributos de empresa fue usado de base para el análisis de los atributos en las tiendas electrónicas. La investigación analizó los resultados y conformó la tabla de atributos principales para el consumidor final.

Finalmente, esta investigación comparará los mejores atributos de empresa y los prioritarios para el consumidor final. El resultado obtenido en este capítulo será insumo para el análisis económico en el Capítulo 3.

Criterios de elección del establecimiento o proveedor para empresas

Los siguientes autores han realizado trabajos académicos para determinar los atributos más importantes para realizar la compra correcta de bienes determinados: Weber, Current y Benton (1991:12), Vírveda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

La investigación ha seleccionado a los autores mencionados porque son resultado de recopilación de vastos estudios que permiten consolidar los atributos más importantes considerados por los expertos en compras profesionales.

En los trabajos de dichos autores se observa que muchos atributos corresponden a la misma categoría. Algunos autores consolidan los atributos en categorías macro. Otros autores desagregan los atributos como distintos. El análisis de la consolidación de atributos se vuelve complicado por la existencia de atributos no homologados. Basta ver el ejemplo de Weber, Current y Benton (1991:9-12), en el cual pese a reconocer que las garantías y compensación son un atributo fundamental a considerar, no se menciona en ninguno de sus setenta y cuatro artículos de estudio. Estos autores justifican argumentando que la categoría garantías se encontraba dentro de otras categorías que si fueron analizadas, por lo cual es comprensible que no haya constado.

La comprensión de la agrupación de atributos se comprende con el siguiente ejemplo. El autor “X” tiene el atributo “Forma de pago”, el autor “Y” tiene al atributo “Plazo de pago” y el autor “Z” tiene el atributo “Recargos por aplazamiento de pago”. Sin embargo todos estos atributos pueden ser consolidados en una categoría llamada “Facilidades de pago y condiciones”.

Resultado de realizarse este cuidadoso trabajo de análisis y comparación entre autores. En esta investigación se ha obtenido un cuadro en el que constan todos los atributos de los estudios de proveedores de empresas del marco teórico. Dichos atributos están agrupados en categorías.

El cuadro a continuación indica el universo principal de atributos a considerar en la compra.

Tabla 9 – Atributos importantes globales en la selección de proveedores (1 de 2).

Criterios por categorías.	Sub criterios para analizar según el proveedor y la compra.
Precio.	Precio total, costos, descuentos, rappels (precio por volumen), precio de envases o embalado, precios transporte, precios seguro, circunstancias que den lugar a revisión de precios, precios por componentes, costos indirectos, rendimiento de reducción de costos, exactitud de facturación (billing fit, término referido a cobrar lo justo por un determinado bien o servicio), otros precios.
Entrega de producto y embalaje.	Envío de producto, tiempo de entrega, entrega a tiempo, capacidad de embalaje, eficiencia en la entrega, capacidad de empaquetado, calidad del empaquetado, calidad de la entrega.
Calidad del producto.	Calidad, características del producto, eficiencia del producto, eficacia del producto, materiales utilizados, vida útil del producto, gestión de la calidad.
Ubicación geográfica.	Ubicación geográfica del bien respecto a la entrega, local comercial físico u online.
Capacidad técnica.	Capacidad técnica del personal, profesionalismo del personal de ventas.
Administración, gestión y flexibilidad.	Organización y funcionamiento interno, controles operativos, auditorías internas, actitud de gestión, capacidad de gestión, cultura organizacional, desempeño logístico, planes comerciales y estructura, responsabilidad, colaboración, flexibilidad económica, flexibilidad operativa, planificación de instalaciones (facility planning, concepto para identificar necesidades de instalaciones y usuarios y dar respuesta)
Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Reputación del proveedor, situación en la industria, resultados históricos, relaciones comerciales previas, imagen de la empresa o reputación, seguridades y riesgos, entrega de facturas, reputación de exportador, experiencia, certificaciones de empresa, estándares corporativos, perfil proveedor, demanda anual, tasa de cumplimiento (fill rate, término para porcentaje de cumplimiento pedidos).
Situación financiera.	Situación financiera, estabilidad en el mercado, inversiones.
Servicio postventa.	Servicio de reparación y mantenimiento, disponibilidad de partes del producto, accesorios, retroalimentación del cliente para mejoras.

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírseda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas, y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 9 – Atributos importantes globales en la selección de proveedores (2 de 2).

Criterios por categorías.	Sub criterios para analizar según el proveedor y la compra.
Servicio al cliente.	Actitud de servicio, calidad del servicio, experiencia en servicio al cliente, horarios de atención.
Producción.	Capacidad y facilidades de producción, investigación y desarrollo de productos, diseño, inventario, valor agregado en productividad, línea de diversificación del producto, oferta variada, tecnología, disponibilidad, tiempo de producción.
Capacitaciones.	Disponibilidad de capacitación en el uso del producto, calidad en la formación de usuarios.
Cumplimiento de normas externas e internas.	Cumplimiento de los procedimientos internos y externos, cumplimiento de normativa (manuales, instructivos, etcétera).
Comunicación, relaciones, negociaciones y acuerdos.	Acuerdos recíprocos, negociación mutua, interés en la negociación, sistema de comunicación, devolución de excedentes, condiciones, causas de restricción del contrato, contratos, relaciones públicas, barreras de comunicación, tiempo de espera respuestas, cumplimiento de compromisos del comprador y proveedor, cercanía de relaciones comerciales, restricciones comerciales, formas establecidas de resolución de conflictos, derechos de propiedad intelectual, documentación, confianza, afinidades culturales, (cultural fit, término de ajuste de una empresa a otra).
Garantías, compensación y condiciones.	Garantía y compensación, período de garantía, condiciones de garantía, alcance de garantía, retornos, reembolsos.
Facilidades de pago y condiciones.	Forma de pago, plazo de pago, recargos por aplazamientos de pago, ventajas y desventajas de las facilidades de pago.
Ofertas y promociones.	Período de validez de la oferta, promociones y condiciones de descuentos.
Facilidades informáticas y electrónicas.	Administración de datos, intercambio de datos, normas de tecnología de información, capacidad de transacciones electrónicas.
Responsabilidad ambiental.	Normas ambientales, cuidado del medio ambiente, producción limpia, planes remediación ambiental.
Exportaciones e Importaciones.	Derechos arancelarios, tarifas arancelarias, impuestos, tasas de cambio monetario.
Factores Políticos y macroeconómicos.	Factores políticos, estabilidad del país, indicadores macroeconómicos.

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírseda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El cuadro anterior es resultado de esta investigación e indica el universo de atributos para la selección en empresa. En la Tabla 9 se encuentran todas las categorías de atributos para la empresa y el consumidor final. Las categorías de atributos más importantes para el consumidor final necesitarán un análisis comparativo de las categorías más importantes para la empresa.

Las categorías más importantes para la empresa se obtienen cuando la mitad o más de los autores las refieren. La siguiente tabla indicará en azul las principales categorías seleccionadas por expertos para la empresa.

Tabla 10 – Atributos para selección de proveedores para empresas (1 de 5).

Crterios por categorías.	Weber, Current y Benton (1991:12).	Vírseda (2011:5).	López y Ruiz (2006:20).	García, Terrazas y Coronel (2012:942).	Kumar y Kumar (2014:4).	Mukherjee (2014:10).
Precio.	Precio.	Precio y coste.	Precio unitario / Descuento / Rappels o precio por volumen / Precio de envases y embalajes / Pago transporte / Pago del seguro / Circunstancias que puedan dar lugar a revisiones de precios.	Precio.	Precio del producto / Costo total de adquisición / Fijación de precios por componentes / Costos indirectos / Rendimiento de reducción de costos / Capacidad de reducción de costos / Exactitud de facturación (billing fit, término en inglés referido a que se cobra lo justo después de entregar un bien o servicio).	Costo.
Entrega de producto y embalaje.	Entrega a tiempo / Capacidad de embalaje y envío de producto.	Efectividad en la entrega / Tiempo de entrega.	Embalajes especiales.	Entrega.	Confiabilidad en la entrega / Capacidad de empaquetado.	Entrega.
Calidad del producto.	Calidad.	Calidad.	Calidad de los productos / Materiales utilizados / Características técnicas.	Calidad.	Calidad del producto / Gestión de la calidad.	Calidad.
Ubicación geográfica.	Ubicación geográfica.	Localización geográfica.			Distancia geográfica.	
Capacidad Técnica.	Capacidad técnica / Controles operativos / Funcionamiento.	Habilidad técnica.			Capacidad técnica / Nivel de capacitación del personal / Auditorías internas.	Profesionalismo del personal de ventas.

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírseda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 10 – Atributos para selección de proveedores para empresas (2 de 5).

Crterios por categorías.	Weber, Current y Benton (1991:12).	Vírseda (2011:5).	López y Ruiz (2006:20).	García, Terrazas y Coronel (2012:942).	Kumar y Kumar (2014:4).	Mukherjee (2014:10).
Administración, gestión y flexibilidad.	Administración y organización (Gestión).	Actitud de gestión / Flexibilidad.		Administración / Flexibilidad operativa.	Capacidad de gestión / Cultura organizacional / Flexibilidad de respuesta / Planificación de instalaciones (facility planning, concepto en inglés para identificar necesidades de usuarios respecto a instalaciones y necesidades para posteriormente generar respuesta a las mismas).	Desempeño logístico / Planes comerciales y estructura / Responsabilidad / Colaboración.
Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Reputación del proveedor y situación en la industria / Resultados históricos, negocios anteriores / Relaciones comerciales previas / Cantidad de negocios anteriores con vendedores o ventas / Imagen de la empresa, impresión.	Tasa de cumplimiento (fill rate, término en inglés para indicar el porcentaje de cumplimiento de pedidos).		Reputación / Seguridad / Riesgo.	Reputación de exportador / Reputación del proveedor / Resultados de negocios anteriores / Experiencia / Seguridad / Relaciones laborales / Percepción de riesgo / Certificaciones y estándares.	Perfil del Proveedor / Demanda anual / Factor de riesgo.
Situación financiera.	Situación financiera	Situación financiera.			Situación financiera	
Servicio postventa.	Servicio de reparación y mantenimiento.		Servicio postventa.		Disponibilidad de partes del producto.	

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírseda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 10 – Atributos para selección de proveedores para empresas (3 de 5).

Criterios por categorías.	Weber, Current y Benton (1991:12).	Vírseda (2011:5).	López y Ruiz (2006:20).	García, Terrazas y Coronel (2012:942).	Kumar y Kumar (2014:4).	Mukherjee (2014:10).
Servicio al cliente.	Actitud de servicio.	Servicio.	Servicio de atención al cliente.	Servicio al cliente.	Confiabilidad en la calidad del servicio / Experiencia en la calidad del servicio.	Servicio.
Producción.	Capacidad y facilidades de producción.	Capacidad de producción / Desarrollo.		Capacidad de producción.	Capacidad de producción / Capacidad de diseño / Innovación / Investigación y desarrollo / Inventario / Valor agregado en la productividad / Línea de diversificación del producto / Oferta variada de producto.	Producción / Tecnología y capacidad / Disponibilidad / Investigación y desarrollo / Facilidades y tecnología.
Capacitaciones.	Disponibilidad de capacitación en el uso del producto.		Formación de los usuarios, capacitación en caso de ser necesario.			
Cumplimiento de normas externas e internas.	Cumplimiento de los procedimientos internos.				Cumplimiento de la normativa / Cumplimiento de los procedimientos internos.	

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírseda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 10 – Atributos para selección de proveedores para empresas (4 de 5).

Criterios por categorías.	Weber, Current y Benton (1991:12).	Vírveda (2011:5).	López y Ruiz (2006:20).	García, Terrazas y Coronel (2012:942).	Kumar y Kumar (2014:4).	Mukherjee (2014:10).
Comunicación, relaciones, negociaciones y acuerdos.	Acuerdos recíprocos / negociación mutua / Interés en la negociación / Sistema de comunicación.		Devolución de los excedentes / Causas de restricción del contrato.	Relaciones públicas.	Barreras de comunicación / Tiempo de espera y respuesta / Acuerdos recíprocos / Compromiso del comprador / Compromisos de mejora / Compromiso del proveedor / Cercanía de las relaciones comerciales / Restricciones comerciales / Formas establecidas de resolución de conflictos / Derechos de propiedad intelectual / Documentación / Afinidades culturales (cultural fit, término del inglés que indica que las empresas se ajustan una a la otra).	Disposición de los proveedores / Calidad de las relaciones con el proveedor / Confianza / Confianza y fácil comunicación.
Garantías, compensación y condiciones.	Garantía y compensación.		Período de garantía.		Garantías.	

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírveda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 10 – Atributos para selección de proveedores para empresas (5 de 5).

Criterios por categorías.	Weber, Current y Benton (1991:12).	Vírseda (2011:5).	López y Ruiz (2006:20).	García, Terrazas y Coronel (2012:942).	Kumar y Kumar (2014:4).	Mukherjee (2014:10).
Facilidades de pago y condiciones.			Forma de pago / Plazo de pago / Recargos por aplazamiento de pago al proveedor.			
Ofertas y promociones.			Período de validez de la oferta.			
Facilidades informáticas y electrónicas.					Administración de datos / intercambio electrónico de datos / Normas de tecnología de información / Capacidad de transacciones electrónicas.	
Responsabilidad ambiental.				Medio ambiente.		Ambiente.
Exportaciones e Importaciones.					Derechos arancelarios / Tarifas arancelarias / Tasas de cambio monetario.	
Factores Políticos y macroeconómicos.				Factor político.		

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírseda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Las principales categorías de atributos para la empresa son las siguientes:

- Precio
- Entrega de producto y embalaje
- Calidad del producto
- Ubicación geográfica
- Capacidad técnica
- Administración, gestión y flexibilidad
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos
- Situación financiera
- Servicio postventa
- Servicio al cliente
- Producción
- Comunicación, relaciones negociaciones y acuerdos
- Garantías, compensación y condiciones

El consumidor final tiene difícil acceso y poca pertinencia a las categorías “capacidad técnica”, “Administración, gestión y flexibilidad”, “resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos”⁴⁴, “situación financiera”, “producción” y “comunicación, relaciones, negociaciones y acuerdos”. Es por este motivo que es necesario usar la experiencia de tiendas electrónicas especializadas en el consumidor final para aterrizar los atributos al consumidor.

Los criterios agrupados fueron considerados como universo de la gama de atributos que puede usar el consumidor para la compra de bienes. Estos atributos no son completamente útiles para el consumidor final porque son los globales de empresas, consumidores intermedios y consumidores de grandes volúmenes. En otras palabras, el universo recopilado contiene un número mayor de categorías necesarias para el consumidor final.

Criterios de elección de compra para el consumidor final

El comercio electrónico por internet es la mejor herramienta para adquirir información del mercado. Existen tiendas electrónicas especializadas en el consumidor, que brindan información para la selección de los principales atributos que debe tener una compra y venta. Por tanto, se usa a tiendas de comercio electrónico para encontrar los criterios de mayor importancia para el consumidor final.

En esta investigación se comparan cuatro de las principales tiendas electrónicas mundiales (Anexo C).

China posee las tiendas electrónicas más grandes del mundo por su cantidad de población y movimiento económico. Según Roy (2015:11-14), entre las tiendas más importantes de China se encuentran Taobao (perteneciente a Alibaba Group), Tmall (perteneciente a Alibaba Group), Alibaba (perteneciente a Alibaba Group). De estas tiendas, el autor de esta investigación ha escogido a Alibaba, respaldado en Roy (2015:1-14), porque el autor indica que Alibaba es la empresa más conocida en China y la principal firma de Alibaba Group, por lo tanto, la empresa electrónica más grande del mundo. Alibaba está enfocada al comercio entre empresas, sin embargo, permite al

⁴⁴ La categoría “resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos”, si es útil y aplicable al consumidor por los avances tecnológicos del comercio electrónico como se observará más adelante.

consumidor final realizar transacciones⁴⁵. Alibaba es un caso interesante, porque permite observar la comparación de tiendas electrónicas de empresas y consumidores.

Roy (2015:14) destaca a Amazon como la tienda principal de comercio electrónico, por popularidad y experiencia, Zorzini (2015:1-3) la ubica como segunda en ranking por visitas mensuales del sitio web. Por este motivo se considerará a Amazon.

Otra tienda que destaca tanto en Roy (2015:5) como en Zorzini (2015:2) es la popular tienda Ebay. Esta tienda se encuentra tercera en el mundo en visitas web al mes (Zorzini, 2015:2). Por último, Mercado Libre es una tienda que no tiene tanto peso a nivel mundial, pero sí gran acogida por los países latinoamericanos, incluido Ecuador, por tal motivo también será considerado en el análisis.

Las tiendas electrónicas mencionadas han enfocado su éxito en la satisfacción de las compras de sus consumidores. La misión institucional de Amazon es “Ser la empresa más centrada en el consumidor en el mundo, donde la gente pueda encontrar y descubrir todos los bienes que quieran comprar en línea” (Amazon, s.f.).

Ebay es una empresa que busca ser el destino favorito de compradores en donde estos puedan descubrir productos únicos y de gran valor. La empresa mide su éxito mediante las experiencias positivas de los consumidores (Ebay, s.f.).

Mercado Libre Ecuador es otra herramienta electrónica que basa su funcionamiento en el éxito de la conexión entre compradores y vendedores. Y Alibaba Group representa la mayor corporación por volumen mundial de ventas, por lo cual se incorpora (Roy, 2015:5). Adicionalmente, el autor de esta investigación verificó que todas las tiendas mencionadas; brinden su servicio al cantón Quito.

La Tabla 9 se usa de base para encontrar los atributos del consumidor final. En el siguiente cuadro se pinta de azul los atributos considerados en base a las tiendas electrónicas:

⁴⁵ La derivación de Alibaba especializada en el consumidor se llama Aliexpress (Roy, 2015:5).

Tabla 11 – Atributos de selección del proveedor para el consumidor final (1 de 2).

Crterios por categorías.	Amazon.	Ebay.	Mercado Libre.	Alibaba.
Precio.	Precio.	Precio.	Precio.	Precio.
Entrega de producto y embalaje.	Facilidades de envío.	Facilidades de envío.	Facilidades de envío.	Facilidades de envío.
Calidad del Producto.	Calidad del producto.	Calidad del producto.	Calidad.	Calidad del producto.
Ubicación geográfica.	Localización geográfica (se puede preguntar por ubicación específica).	Localización geográfica (se puede preguntar por ubicación específica).	Localización geográfica (se puede preguntar por ubicación específica).	Localización geográfica (se puede preguntar por ubicación específica).
Capacidad Técnica.				
Administración, gestión y flexibilidad.				
Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Reputación del proveedor.	Reputación.	Reputación.	Reputación.
Situación Financiera.				
Servicio postventa.	Accesorios (Post venta) (en lo posible se ofrece accesorios después y durante una compra).			
Servicio al cliente.	Servicio al cliente.	Atención al cliente.	Atención al cliente.	Atención al cliente.
Producción.				Producción.
Capacitaciones.				
Cumplimiento de normas externas e internas.				

Fuente: Amazon (s.f.), eBay (s.f.), Mercado Libre Ecuador (s.f.), Alibaba (s.f.).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 11 – Atributos de selección del proveedor para el consumidor final (2 de 2).

Crterios por categorías.	Amazon.	Ebay.	Mercado Libre.	Alibaba.
Comunicación, relaciones, negociaciones y acuerdos.				Negociación mutual.
Garantías, compensación y condiciones.	Retornos y reembolsos.	Retornos y Reembolsos.	Retornos y Reembolsos.	Retornos y reembolsos.
Facilidades de pago y condiciones .	Opciones de pago.	Opciones de pago.	Opciones de Pago.	Opciones de pago.
Ofertas y promociones.	Promociones.	Promociones.		Promociones.
Facilidades informáticas y electrónicas.	Facilidades electrónicas.	Facilidades electrónicas.	Facilidades electrónicas.	Facilidades electrónicas.
Responsabilidad ambiental.				
Exportaciones e Importaciones.	Tarifas arancelarias.	No hay un cálculo aproximado de impuestos o aranceles, solo un valor total de envío.	No hay un cálculo directo, ya que funciona directamente por cada país de Latinoamérica.	No hay un cálculo aproximado, se realiza la negociación con el proveedor y la forma de envío adecuada, la cual puede ser por ejemplo FOB.
Factores Políticos y macroeconómicos.				

Fuente: Amazon (s.f.), eBay (s.f.), Mercado Libre Ecuador (s.f.), Alibaba (s.f.).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El cuadro anterior muestra las principales categorías seleccionadas y son las siguientes:

- Precio
- Entrega de producto: embalaje, adecuaciones, tiempo de entrega.
- Calidad del producto
- Ubicación geográfica
- Resultados históricos, imagen y riesgos: reputación, situación en la industria, negocios anteriores, relaciones comerciales previas
- Servicio al cliente
- Garantías, compensación y condiciones
- Facilidades de pago y condiciones
- Ofertas y promociones
- Facilidades informáticas y electrónicas

Las principales categorías de atributos que constan en de la lista precedente o Tabla 11 (consumidor) y que no aparecen en los atributos de la Tabla 10 (empresas) son los siguientes:

- Capacidad Técnica
- Administración, organización y calidad de gestión
- Situación Financiera
- Servicio Postventa
- Producción
- Comunicación

A excepción del servicio postventa, estas categorías de atributos son más aplicables para empresas, consumidores intermedios o consumidores de grandes volúmenes. Un consumidor final difícilmente podrá acceder a una situación financiera y de lograrlo, el demandante no tendría mayor utilidad. Por otro lado, el servicio postventa es una categoría útil para el consumidor final. En base a lo anterior, la investigación incluye la postventa en los atributos recomendados.

Resultado del análisis de esta la investigación, el autor de esta disertación ha obtenido el cuadro de categorías de atributos más importantes para el consumidor final. Este cuadro determina los factores que deben ser considerados en la compra de un bien específico para el consumidor final. El cuadro es el siguiente:

Tabla 12 – Categorías de atributos más importantes de selección de proveedores para el consumidor final.

Criterios por categorías.	Sub criterios para analizar según el proveedor y la compra.
Calidad del Producto.	Calidad, características del producto, eficiencia del producto, eficacia del producto, materiales utilizados, vida útil del producto, gestión de la calidad.
Precio.	Precio total, costos, descuentos, rappels (precio por volumen), precio de envases o embalado, precios transporte, precios seguro, circunstancias que den lugar a revisión de precios, precios por componentes, costos indirectos, rendimiento de reducción de costos, exactitud de facturación (billing fit, término referido a cobrar lo justo por un determinado bien o servicio), otros precios.
Garantías, compensación y condiciones.	Garantía y compensación, período de garantía, condiciones de garantía, alcance de garantía, retornos, reembolsos.
Facilidades de pago y condiciones.	Forma de pago, plazo de pago, recargos por aplazamientos de pago, ventajas y desventajas de las facilidades de pago.
Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Reputación del proveedor, situación en la industria, resultados históricos, relaciones comerciales previas, imagen de la empresa o reputación, seguridades y riesgos, entrega de facturas, reputación de exportador, experiencia, certificaciones de empresa, estándares corporativos, perfil proveedor, demanda anual, tasa de cumplimiento (fill rate, término para porcentaje de cumplimiento pedidos).
Ubicación geográfica.	Ubicación geográfica del bien respecto a la entrega, local comercial físico u online.
Servicio al cliente.	Actitud de servicio, calidad del servicio, experiencia en servicio al cliente, horarios de atención.
Entrega de producto y embalaje.	Envío de producto, tiempo de entrega, entrega a tiempo, capacidad de embalaje, , eficiencia en la entrega, capacidad de empaquetado, calidad del empaquetado, calidad de la entrega.
Ofertas y promociones.	Período de validez de la oferta, promociones y condiciones de descuentos.
Servicio postventa.	Servicio de reparación y mantenimiento, disponibilidad de partes del producto, accesorios, retroalimentación del cliente para mejoras.
Facilidades informáticas y electrónicas.	Administración de datos, intercambio de datos, normas de tecnología de información, capacidad de transacciones electrónicas.

Fuente: Weber, Current y Benton (1991:12); Vírveda (2011:5); López y Ruiz (2006:20); García, Terrazas y Coronel (2012:942); Kumar y Kumar (2014:4); Mukherjee (2014:10); Amazon (s.f.); eBay (s.f.); Mercado Libre Ecuador (s.f.); Alibaba (s.f.).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El primer objetivo específico de la investigación y el objetivo de este capítulo es “Encontrar los factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una decisión compleja del marketing”. En este sentido, las categorías de la Tabla 12 son los principales atributos que un consumidor final de bienes específicos debe considerar. Las categorías de atributos de dicha tabla son lo suficientemente amplios para adaptarse al consumidor en general porque la metodología usada es análoga a Mukherjee⁴⁶ (2014:1-2) en el caso del consumidor general empresarial.

Kumar y Kumar (2014:4-5) explican que la consolidación de criterios puede identificar los atributos de compra más importantes para la mayoría de industrias y contextos. En este caso, la Tabla 12 ha

⁴⁶ Mukherjee (2014:1-2) y Weber, Current y Benton (1991:12) usan atributos de selección de proveedores muy amplios y los priorizan contabilizando los atributos más mencionados en trabajos de selección de compras de bienes para el demandante empresarial.

identificado los criterios más importantes para los consumidores finales y en este grupo entra el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito. Kotler et al (2005:276) explica que el uso de atributos generales para los consumidores se produce por la heterogeneidad de un consumidor respecto otro, lo cual convierte a cada consumidor en un mundo distinto por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Alonso y Grande (2015: 365) aclaran que los consumidores tienen varios tipos de necesidades y un mismo producto puede tener una importancia relativa de un consumidor a otro. Un mismo bien como un celular puede ser valorado con mayor o menor importancia dependiendo de cada persona y por lo tanto es mejor analizar al consumidor por el tipo de conductas que puede tomar (Solomon, 2008:304-308). En esta investigación se tomó en cuenta la conducta “decisión compleja del marketing” la cual involucra que el consumidor tiene alto compromiso con el bien a adquirir. Alonso y Grande (2015: 365-367) explican que los consumidores por lo general en la “decisión compleja del marketing” descartan compras como alimentos rutinarios, bienes irrelevantes y productos poco costosos.

Por lo tanto, las categorías de atributos de la Tabla 12 están dirigidas al consumidor final en general y también al consumidor final del cantón Quito por entrar dentro de la categoría global. La Tabla 12 alcanza el primer objetivo específico de la investigación.

Capítulo 2: Características del comercio electrónico por internet para la búsqueda de información del consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para una compra eficiente de un bien específico

Este capítulo busca identificar las características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. La investigación busca alcanzar el segundo objetivo específico considerando lo siguiente:

La Organización Mundial del Comercio (1998: 39-50) plantea que existen problemas en las políticas que giran alrededor del comercio electrónico por internet, para lo cual, la entidad mencionada expone cinco características⁴⁷ que debe poseer un territorio para garantizar el desarrollo del mercado electrónico en una localidad. En este sentido la presente investigación se basa en la metodología de análisis de los cinco lineamientos del comercio electrónico por internet para su desarrollo en el cantón Quito. La disertación se enfoca en el desarrollo del comercio virtual porque tiene relación directa a la búsqueda eficiente de información del consumidor final (Mazón y Pereira, 2001: 26-30). El análisis propuesto está respaldado por Mazón y Pereira (2001:28) que expresa la importancia del desarrollo del comercio electrónico porque incrementa el número de tiendas que ofrecen información y esto a su vez permite disminuir la dispersión de precios sobre un producto específico ofertado por varios proveedores.

En este sentido, Alonso y Grande (2015:372) explican que la búsqueda de información es una actividad que depende del compromiso del consumidor con el bien a adquirir, por lo tanto, esta disertación ha considerado la “decisión compleja del marketing” para denotar el alto compromiso del consumidor con el bien específico. Lo anterior implica que el consumidor realizará esfuerzos por conseguir información.

El internet es la herramienta que permite intercambiar mayor información, conectar rápidamente personas, acortar distancias y reducir tiempos (Organización Mundial del Comercio, 1998:1). Solomon (2008:322) denota que el internet mejora las opciones de búsqueda a comparación de los métodos físicos. La Asociación Española de la Economía Digital (2012:21-22) indica que el mercado virtual por internet mejora las ventajas de los puntos de encuentro físicos porque brinda mayor información, menores costos de búsqueda y mejores opciones de comparación.

Características del comercio electrónico por internet en el cantón Quito

Las cinco características para el desarrollo del comercio electrónico por internet en una localidad son el acceso a infraestructura, el marco jurídico, la confidencialidad de las transacciones, las cuestiones tributarias y el dinero electrónico (Organización Mundial del Comercio, 1998:39-50). Las cifras

⁴⁷ Las cinco características son el acceso a infraestructura, el marco jurídico, la confidencialidad de las transacciones, cuestiones tributarias y el dinero electrónico (Organización Mundial del Comercio, 1998: 39-50).

investigadas no constan a nivel del cantón Quito para los años 2011 y 2012, sin embargo en estos casos se usó las cifras de la provincia de Pichincha porque según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013b:1) los datos entre el cantón Quito y Pichincha presentan gran similitud. El cantón Quito representa el 86,72% (en promedio del 2011 al 2015) de la población de la provincia de Pichincha (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2013b:1).

Infraestructura que garantice accesibilidad y manejo de un instrumento físico que permita el acceso a internet (computador y teléfono como apoyo)

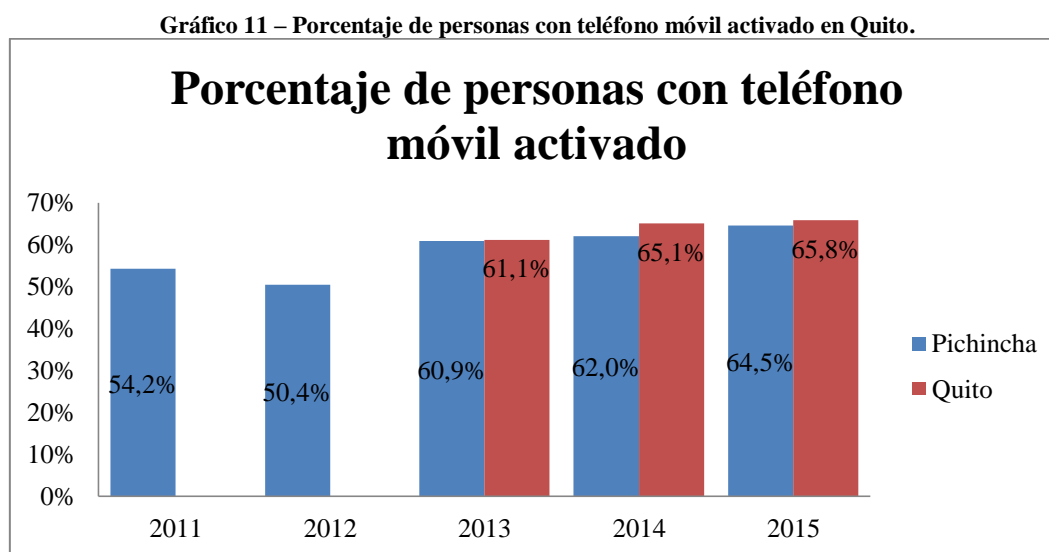
El comercio electrónico se compone de varios instrumentos para su uso, de los cuales destaca el internet y el teléfono como principal apoyo (Organización Mundial del Comercio, 1998:5)

El teléfono es una herramienta del comercio electrónico que opera en apoyo al internet especialmente en el comercio electrónico indirecto (Moreda, 2013:5). El internet supone mayor información de bienes, pero no necesariamente la venta directa por internet, la ampliación de información puede requerir el teléfono (Mazón y Pereira, 2001:29). En otras palabras, un consumidor puede recibir información por medio del internet, realizar la llamada telefónica para contactar al oferente, visitar el local comercial y realizar la adquisición.

La investigación analizará la accesibilidad del teléfono por habitante en el cantón Quito. Las cifras a encontrar son el porcentaje de personas con teléfono móvil activado.

Porcentaje de personas con teléfono móvil activado en el cantón Quito

En este apartado, la investigación analiza la accesibilidad de la persona quiteña al teléfono móvil por individuo mayor a cinco años porque el teléfono es importante en la búsqueda de información en el comercio electrónico por internet (Moreda, 2013:5).



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

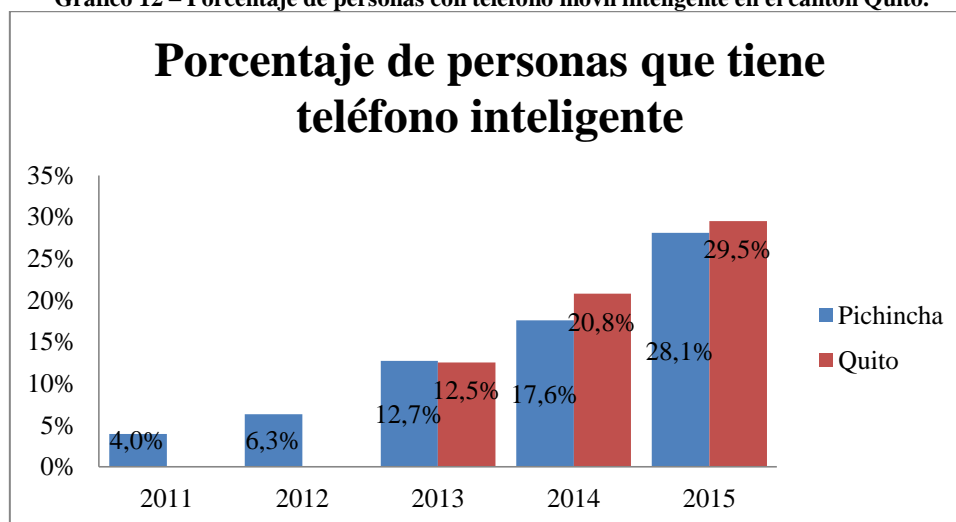
Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El porcentaje de personas con teléfono móvil activo presenta un crecimiento anual promedio del 3,81% del año 2013 al 2015 para el cantón. El 65,8% de su población mayor a cinco años posee un teléfono móvil activo al año 2015. Es decir, más de la mitad de la población Quiteña puede usar el teléfono como medida complementaria al comercio electrónico por internet.

Porcentaje de personas que tienen teléfono móvil inteligente en el cantón Quito

El teléfono inteligente tiene la posibilidad de conexión a internet y acceso directo al comercio electrónico. Por tal motivo, en este apartado se analiza el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente del total de la población mayor a cinco años en el cantón Quito.

Gráfico 12 – Porcentaje de personas con teléfono móvil inteligente en el cantón Quito.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

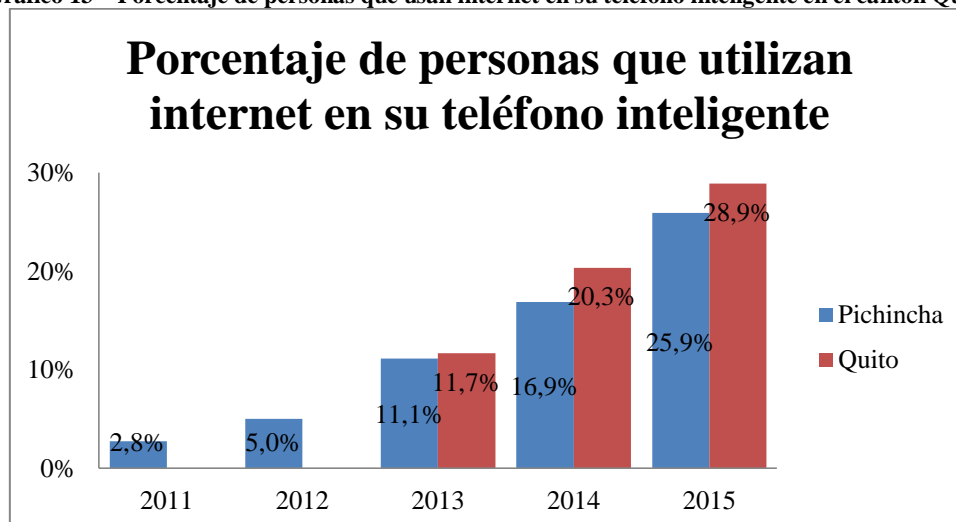
El 29,48% de personas del cantón Quito tiene teléfono inteligente al año 2015. El crecimiento anual promedio de personas con teléfono inteligente en el cantón es 54,11% del 2013 al 2015. Para el mismo período, la provincia de Pichincha presenta un crecimiento anual promedio de 64,33%.

Estas cifras están tomadas de la población total de las personas mayores a cinco años en el cantón Quito, sin embargo no demuestran que las personas usen internet en el celular, por lo tanto, a continuación se analizará el uso del internet en el celular.

Porcentaje de personas que utilizan internet en su teléfono móvil inteligente en el cantón Quito

Las cifras indicadas a continuación son cifras del porcentaje de personas en el cantón Quito que poseen internet en su teléfono inteligente.

Gráfico 13 – Porcentaje de personas que usan internet en su teléfono inteligente en el cantón Quito.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

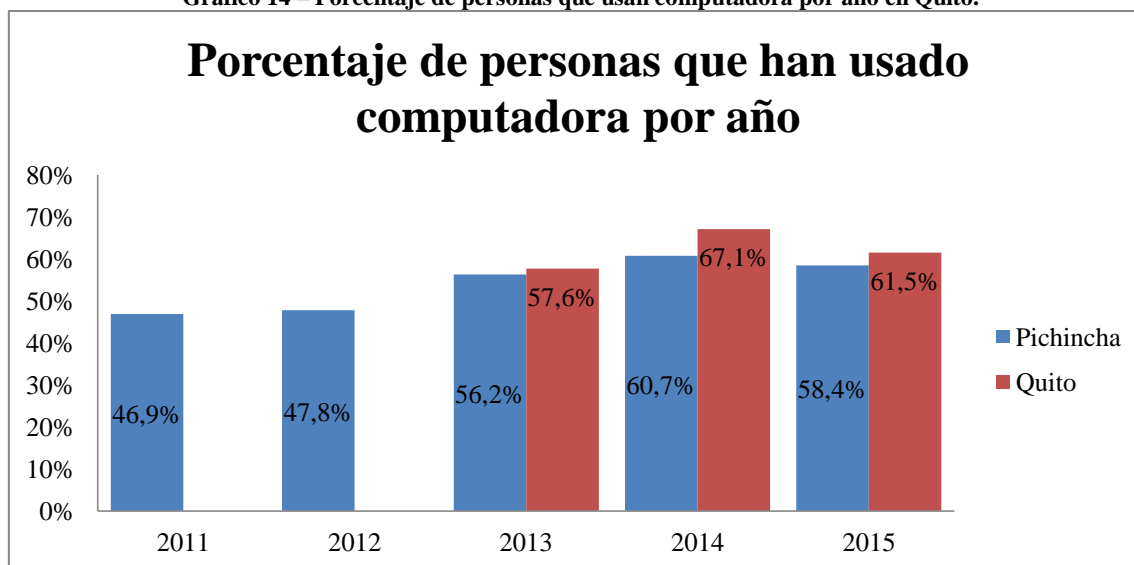
Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El 98% de las personas que poseen teléfono inteligente usan internet en el cantón Quito. En otras palabras el 28,9% del total de personas del cantón usan internet desde su celular (mayor a cinco años). Sin embargo, la mayoría de la población del cantón aún no puede acceder a internet directamente desde su celular. Por otro lado, el 66% de quiteños pueden usar al teléfono como medida de apoyo al comercio electrónico por internet.

Porcentaje de personas que usan computadora por año en el cantón Quito

El gráfico a continuación indica el porcentaje de personas que tienen acceso y usan computadora en el cantón Quito por año.

Gráfico 14 – Porcentaje de personas que usan computadora por año en Quito.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

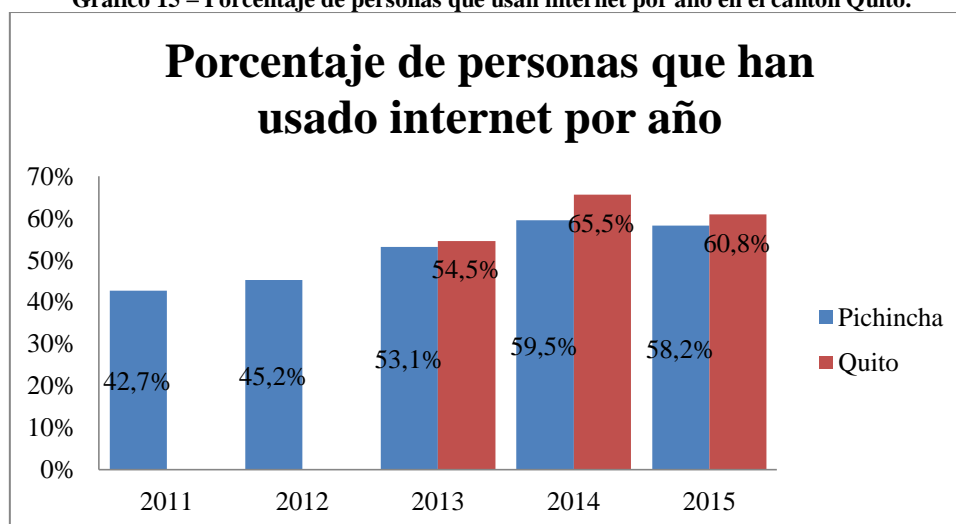
El 61,5% de la población del cantón Quito ha usado computadora al año 2015. La tasa promedio de crecimiento anual es 4,1% del 2013 al 2015. Esto indica que más de la mitad de su población mayor a cinco años, tiene acceso y usa el computador. Por lo cual, al menos la mitad de la población del cantón puede usar computador al año 2015. El acceso y manejo de computadoras es importante para verificar la aplicabilidad del comercio electrónico por internet porque el computador es la herramienta más completa para el uso de internet.

El análisis de la accesibilidad de internet es importante porque permite analizar las condiciones en las que se encuentra el demandante quiteño respecto al uso del comercio electrónico por internet. Esto es coherente con el segundo objetivo específico de la presente investigación. La Organización Mundial del Comercio (1998:39-40) indica la importancia del uso de internet para el manejo del comercio electrónico, por tal motivo se revisará a continuación.

Porcentaje de personas que usan internet por año en el cantón Quito

El gráfico a continuación indicará el porcentaje de uso de internet por parte de la población mayor a cinco años en el cantón Quito.

Gráfico 15 – Porcentaje de personas que usan internet por año en el cantón Quito.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

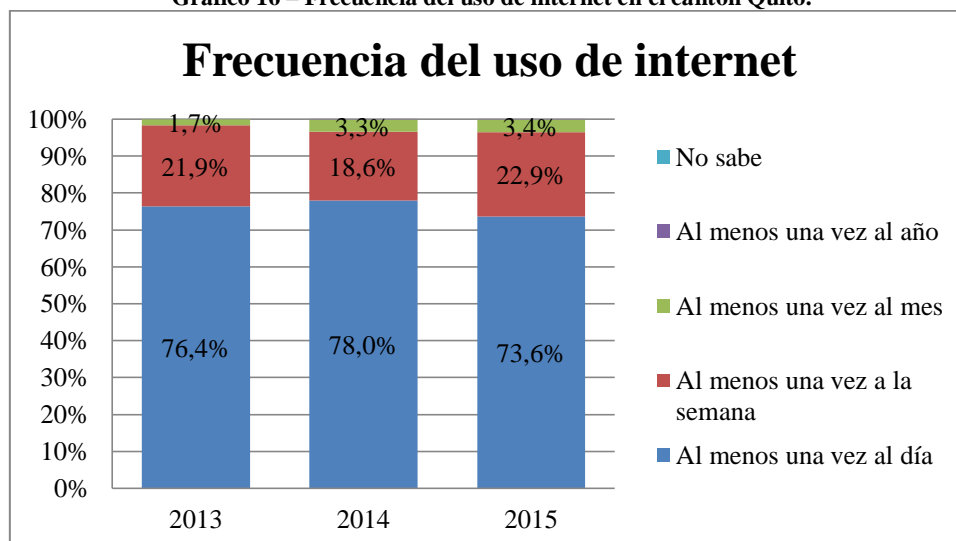
El uso de internet por parte de la población mayor a cinco años en el cantón Quito, tiene una tendencia creciente anual promedio de 6,5% del 2013 al 2015. La provincia de Pichincha tiene un crecimiento anual promedio de 8,3% del 2011 al 2015.

El 60,8% de la población quiteña (mayor a cinco años) usa internet al año 2015. El uso de internet en el cantón Quito presenta cifras mayores a la mitad de la población. Las cifras son anuales por lo cual no se conoce adecuadamente la frecuencia de uso, y se examinará en el apartado que sigue.

Frecuencia del uso de internet en el cantón Quito

La frecuencia del uso de internet de los quiteños (mayores de cinco años) se encuentra de forma diaria, semanal, mensual y anual.

Gráfico 16 – Frecuencia del uso de internet en el cantón Quito.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

En el gráfico anterior se comprenden los siguientes aspectos respecto al año 2015:

Siete de cada diez personas que usan internet, lo hacen al menos una vez al día. Dos personas lo hacen al menos una vez a la semana y una persona lo hace al menos una vez al mes. Por lo tanto, el usuario de internet quiteño usa frecuentemente al internet.

En esta investigación se revisó brevemente la información de las personas del cantón Quito respecto al acceso telefónico, acceso a teléfono inteligente, uso del internet en el teléfono inteligente, personas que han usado computadora, personas que han usado internet, y frecuencia del uso de internet. Estas categorías permiten demostrar que el cantón posee la primera característica que plantea la Organización Mundial del Comercio (1998:39-41) cuando explica que el comercio electrónico por internet necesita de una infraestructura adecuada que garantice el uso de internet por parte de la población de estudio.

En este apartado, la investigación ha demostrado que el cantón Quito posee la primera característica para el desarrollo del comercio electrónico por internet. Considerando que, el comercio electrónico por internet es la mejor herramienta para adquirir información eficiente sobre un bien específico (Mazón y Pereira, 2001: 26-30).

Normativa del comercio electrónico por internet que rige al cantón Quito

La segunda característica de la Organización Mundial del Comercio (1998:41-42) es el marco jurídico o normativa del comercio electrónico, porque es importante tener claras las reglamentaciones sobre las responsabilidades entre las partes de la transacción y la legalidad de los documentos sin firma física. La presente investigación no tiene fines jurídicos, por lo tanto, el autor se limitará a constatar la existencia de normativas básicas para el buen funcionamiento del comercio electrónico por internet, basado en un análisis de la normativa que aplica al cantón Quito.

El comercio electrónico cuenta con normativa específica en el Ecuador y en consecuencia, esta normativa aplica al cantón Quito. El país cuenta con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67 (2014:1) que “... regula los mensajes de datos, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”.

Mensajes de datos y servicios electrónicos en el Cantón Quito

Los mensajes de datos comprenden toda la información generada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos y ópticos, como el correo electrónico, telefax, acceso de huellas digitales, etc (Maya, 2008:1). Por lo mencionado, los mensajes de datos son la parte fundamental del comercio electrónico por internet, pues contienen la información que se intercambia entre usuarios.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67 (2014:art. 1-12) reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos con igual valor que los documentos escritos, siempre y cuando la información sea conocida y aceptada por las partes, los mensajes de datos puedan ser accesibles a consultas posteriores, la información final acordada guarde integridad, los mensajes contengan datos básicos del documento (fecha, datos de origen, acceso, conservación de formatos originales).

El consumidor del cantón Quito tiene aval legal en cualquier tipo de intercambio de mensajes de datos, lo cual es importante para respaldar la idea del uso de información electrónica para la comparación de proveedores. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67 (2014:art. 1-12) protege la información de los usuarios porque reconoce la privacidad, intimidad, principios de confidencialidad y reserva, propiedad intelectual, procedencia de los mensajes de datos. En este sentido, el autor de esta investigación ha analizado que sitios como Mercado Libre Ecuador, Amazon o Ebay poseen políticas y condiciones acordes a la protección de mensajes de datos. La investigación ha analizado que Mercado Libre Ecuador condiciona a los oferentes para estar acorde a los principios de confidencialidad y veracidad de la información ofertada garantizando devoluciones monetarias al consumidor afectado por información errónea.

El artículo 45 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67 (2014:art. 45) explica que los mensajes de datos involucrados en actividades mercantiles, financieras o de servicios se someten a los requisitos establecidos en la Ley que las rija. Además los contratos electrónicos tienen validez legal y podrán ser instrumentados por mensajes de datos (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 45). Esto permite que los instrumentos electrónicos puedan ser usados para notificaciones legales y como medios probatorios (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 52-56).

El consumidor del cantón Quito tiene garantías jurídicas para utilizar mensajes de datos en la búsqueda de información sobre bienes específicos.

Derechos de usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Los consumidores del cantón Quito tienen derecho legal a recibir información clara, precisa y satisfactoria por parte de los oferentes respecto a equipos y programas necesarios para acceder a

mensajes de datos (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 48).

El consumidor deberá contar con información clara y precisa sobre sus derechos, procedimientos, obligaciones en concordancia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 48). En otras palabras, el proceso de compra de un bien o servicio electrónico debe contener información sobre condiciones, restricciones y requisitos que permitan al consumidor adquirir y hacer uso de los bienes y servicios.

Organismos de promoción, difusión de los servicios electrónicos, regulación y control de entidades de certificación acreditadas

El organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos es el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, lo cual incluye al comercio electrónico, firmas electrónicas, promoción de inversiones y comercio exterior (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 36).

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) será el encargado de la regulación, registro y autorización de las entidades de certificación de información acreditadas (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:37).

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) emite una comunicación el 23 de febrero de 2015. En la comunicación se menciona la aprobación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (inscrita en el registro oficial el 18 de febrero de 2015). En la ley se legaliza la fusión de la SUPERTEL, SENATEL (Secretaría Nacional de Telecomunicaciones) y CONATEL, conformando la ARCOTEL y fortaleciendo la estructura institucional y los procesos de regulación y control (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015: 3).

Conclusiones básicas de la normativa del comercio electrónico para el cantón Quito

El consumidor ejemplificado en el cantón Quito está respaldado por la normativa jurídica específica para el comercio electrónico por internet. La normativa define a los mensajes de datos como la información generada, tramitada, archivada o usada por medios electrónicos. El intercambio de información en internet tiene validez jurídica para compras en internet, transferencias y acuerdos realizados mediante mensajes de datos. La aceptación legal permite comunicaciones económicas digitales, pagos, citaciones judiciales, presentación de información, generación de ofertas, tramites de facturas, etc.

La normativa establece que los proveedores electrónicos de bienes o servicios deben ser identificados por medio de certificaciones digitales. Los ofertantes de bienes o servicios deberán informar las condiciones, restricciones y requisitos que permitan al consumidor adquirir y hacer uso de los bienes. En cuanto a la demanda, el consumidor electrónico tiene las mismas garantías sobre derechos que constan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Reglamento.

El comercio electrónico precautela la privacidad de los usuarios y de la información. Por lo tanto, una persona puede acceder a registros electrónicos de otra cuando exista un consentimiento expreso por parte del usuario principal.

En conclusión, el cantón Quito posee normativa básica en materia del comercio electrónico que permite realizar las transacciones de forma legal, sin entorpecer los procesos. La ley garantiza el entorno normativo para el desarrollo del comercio electrónico.

Seguridad y carácter confidencial de las transacciones del comercio electrónico por internet

La tercera característica de la Organización Mundial del Comercio (1998:43-44) es la seguridad y confidencialidad de las transacciones dentro del comercio electrónico por internet. La investigación analiza las garantías de seguridad y confidencialidad que posee el consumidor ejemplificado en el cantón Quito. La protección de seguridad en las transacciones es importante porque permite garantizar que la transacción se realice con el mínimo riesgo. La seguridad en la información y transacciones evita engaños o fraudes que afectan al comprador o vendedor. Este apartado tiene dos componentes, el primero es normativo y el segundo es del propio usuario.

La Ley de Comercio Electrónico del Ecuador tiene normativa que respalda la confidencialidad y seguridad del comercio electrónico en el cantón Quito. El artículo 5 de la ley mencionada protege la información de los mensajes de datos y autoriza sanciones en casos de violación electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos y violación del secreto profesional (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 5). Por lo tanto, la ley garantiza el carácter confidencial de las transacciones con un marco jurídico de respaldo. En consecuencia, los oferentes y demandantes del cantón Quito pueden tomar acciones legales en violaciones electrónicas de datos. Además, el artículo 9 de la ley mencionada garantiza la protección de datos. La ley obliga a los usuarios tener el consentimiento expreso del titular de los datos para la elaboración, transferencia y utilización de la información, esto incluye a la información de procedencia directa o indirecta⁴⁸ (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67, 2014:art. 9).

Por otro lado, cada consumidor debe mantener cautela para su propia seguridad y prevención de fraudes informáticos. El riesgo puede ser fácilmente reducido con la adquisición de un sistema de protección de virus, malwares (programas maliciosos) y programas de suplantación de identidad (pishing), sin embargo, los oferentes también pueden otorgar al consumidor las seguridades en las transacciones por internet (Asociación Española de la Economía Digital, 2012:112-124), esto se verifica más adelante en el apartado de herramientas de dinero electrónico en el cantón Quito.

Cuestiones tributarias en el comercio electrónico por internet

La cuarta característica de la Organización Mundial del Comercio (1998:44-46) es la tributación en el comercio electrónico por internet. La parte tributaria es clave porque se refleja en costos del consumidor. La tributación del Comercio electrónico debe ser clara y no presentar altas barreras que impidan su actividad (Organización Mundial del Comercio, 1998:44-46). En este sentido, el autor de esta investigación debe analizar la tributación electrónica que se aplica al cantón Quito.

Los tributos en el comercio electrónico no difieren del comercio tradicional, debido a que ambas son actividades comerciales que son susceptibles de tributación (Meraz, 2009, citado en Muñoz, 2013:69). Sin embargo, el cantón Quito no posee una normativa legal adecuada que permita la recaudación

⁴⁸ La procedencia indirecta se produce al acceder a la información por terceros al titular.

efectiva para la tributación del comercio electrónico porque el comercio electrónico tiene facilidades para la evasión debido a su carácter no físico (Muñoz, 2013:72). Pese a lo mencionado, el autor identifica a la tributación directa e indirecta como mecanismos válidos que sirven a las autoridades del país para adquirir ingresos por impuestos del comercio electrónico por internet. Además, la implementación de la facturación electrónica facilita la emisión y recaudación de impuestos dentro del comercio electrónico por internet.

Facturación electrónica

En palabras del autor de esta investigación, la facturación electrónica es la transmisión de mensajes de datos con la finalidad de producir un comprobante electrónico legal que garantice una transacción en un territorio y permita el cobro de impuestos. Los comprobantes electrónicos reflejan costos más bajos para las empresas, esto se explica por la facilidad de eliminar bodegas para almacenamiento físico, ahorros de tiempos contables y gastos contables (Orozco, 2015:4).

La facturación electrónica del cantón Quito posee la misma validez legal que la facturación física, sin embargo el Servicio de Rentas Internas del Ecuador adquiere un mayor control tributario y facilidad de procesamiento de información (Orozco, 2015:1-6). Además, estos comprobantes permiten facilidades en el desarrollo del comercio electrónico por internet porque permiten realizar una venta legal sin el encuentro físico entre oferentes y demandantes. El contribuyente posee ciertas ventajas con la facturación electrónica en el cantón Quito, por ejemplo reduce tiempos y costos en la declaración tributaria y facilita articular la información de las facturas a sistemas contables (Rodríguez, 2015: 69-73). En adición, la facturación electrónica brinda facilidades al desarrollo del comercio porque permite obtener instantáneamente estadísticas de ventas, mayores productos vendidos, controles de inventarios, etcétera. En facturas físicas, la empresa debe establecer períodos de revisión para obtener los datos (Rodríguez, 2015: 69-73).

La facturación electrónica permite ejercer mayor control al Servicio de Rentas Internas del Ecuador y reduce los pasos físicos necesarios para el control de facturación (Rodríguez, 2015: 71-73).

El autor de esta disertación investigó en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador para conocer sobre la implementación de la facturación electrónica en relación al cantón Quito. De lo anterior se indicó que al año 2015 quedan pendientes la incorporación de pequeñas y microempresas. Sin embargo, el Servicio de Rentas Internas del Ecuador puso en marcha un plan para implementar el sistema electrónico en el país, mismo que se compuso de cuatro fases (piloto, voluntario, obligatorio privado y obligatorio público).

Según Rodríguez (2005:35-44) las etapas obligatorias para el sector privado relacionado al comercio electrónico se produjeron de la siguiente manera:

- La fase obligatoria privada, empezó con empresas emisoras y administradoras de tarjetas de crédito⁴⁹.
- Posteriormente, en la tercera fase obligatoria privada se incluyó a los negocios que realizan transacciones directamente por comercio electrónico de internet, lo cual permite legalidad y mayor control fiscal en transacciones por internet.

⁴⁹ Fecha tope de implementación 1 de agosto de 2014 según Rodríguez (2015).

La implementación total de la facturación electrónica (para empresas medianas y grandes) se produce hasta el 2015, sin embargo, aún queda pendiente la incorporación de pequeñas empresas y micro empresas (Rodríguez, 2015: 41-44).

La disertación demuestra que el cantón Quito tiene la herramienta más importante para facilitar la tributación que es la facturación electrónica. Esto permite impulsar el desarrollo del comercio electrónico porque garantiza la legalidad del intercambio no físico. Además, los oferentes pueden reducir costos que permiten un mayor desarrollo en el mercado. En otra perspectiva, el comercio electrónico por internet indirecto es una alternativa válida en casos de no existir la facturación electrónica. La facturación física y electrónica permiten utilizar los impuestos directos e indirectos.

Tributación directa

La tributación directa está enfocada en las personas y sociedades económicas y se graba sobre salarios o rentas de capital (Stiglitz, 2000:477). Los tres principales impuestos recaudados en los países son el impuesto a la renta de personas naturales, las cotizaciones a la seguridad social (porcentaje fijo del salario, con límites) y el impuesto a la renta para las sociedades, aunque también hay impuesto sobre las transmisiones patrimoniales (Stiglitz, 2000:477). Las pequeñas empresas y las micro empresas relacionadas al comercio electrónico indirecto podrán legalizar las transacciones por medio de declaraciones del impuesto a la renta sobre las ventas anuales efectuadas; de esta forma el cantón Quito posee facilidades para la tributación electrónica.

Tributación indirecta

La tributación indirecta está enfocada en los bienes y servicios. Los principales impuestos indirectos son aranceles aduaneros de importaciones de bienes, impuestos sobre consumos específicos (ejemplo bienes de lujo), impuesto sobre las ventas de bienes como por ejemplo el IVA en Ecuador (Stiglitz, 2000:477-478). Esta herramienta es válida para pequeñas y micro empresas que incursionen en el Comercio Electrónico por Internet. El autor de esta investigación se contactó con empresas de comercio electrónico indirecto que ofertan la información de sus bienes por internet y realizan el intercambio de forma física con la tributación indirecta; entre las empresas visitadas se encuentran DPV World, Importador Tecnológico Informático (ITI) y TEKNOS.

En conclusión, el cantón Quito posee los mecanismos de tributación directa e indirecta que permiten recaudar ingresos fiscales como en el mercado físico tradicional, sin embargo, la facturación electrónica permite el desarrollo del comercio electrónico por internet porque permite las transacciones entre oferentes y demandantes de forma virtual y la reducción de costos para el oferente. En general, en esta investigación no se han encontrado barreras tributarias o procesos que entorpezcan la negociación vía página web de forma directa o indirecta. Por otro lado se han generado varios aranceles⁵⁰ proteccionistas como el impuesto a la salida de divisas y restricciones a importaciones que han dificultado el desarrollo externo del comercio electrónico.

Herramientas de dinero electrónico y facilidades del cantón Quito

La quinta característica de la Organización Mundial del Comercio (1998: 46-47) es la facilidad del dinero virtual para las transacciones. El dinero digital es muy útil para el pago de las transacciones

⁵⁰ Son impuestos a los bienes de importación y exportación.

electrónicas (Maldonado y Paspuel, 2016:1-2). El dinero digital permite desarrollar el comercio electrónico en el cantón Quito por medio de tarjetas de crédito y el dinero electrónico.

Las tarjetas de crédito tienen una aceptación mayor que el dinero electrónico en el cantón Quito según lo siguiente:

Rea (2014:129) expone que el 73,17% de los consumidores pertenecientes a la población económicamente activa prefiere el uso de tarjeta de crédito para sus pagos en el cantón Quito al año 2013. Además, Castro (2014:61-64) indica que hay un incremento promedio de 6,98% anual en la emisión de tarjetas de crédito del cantón Quito. Por lo tanto, las tarjetas de crédito en el cantón Quito tienen una aceptación por los consumidores finales. Además el autor de esta investigación se comunicó el 26 de enero de 2017 con la empresa emisora y administradora de tarjetas de crédito INTERDIN; la empresa informó que posee facilidades para compra de productos y servicios por internet, como un botón de pago para oferentes que permite realizar transacciones con tarjetas de crédito de forma rápida, cómoda, sencilla y segura. El autor constató que algunos oferentes tienen este servicio como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela Politécnica del Ejército, Multicines y TAME. El autor de esta disertación identificó otra opción de pagos llamada PayPhone; esta herramienta permite realizar pagos con tarjetas de crédito o débito (Mastercard y Visa) desde un teléfono inteligente, tablet o computadora a oferentes que dispongan este servicio gratuito.

Por otro lado, el dinero electrónico posee normativa específica a partir del año 2014⁵¹. La Resolución de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera N° 5 (2014), en el artículo 1 del capítulo 1, define al dinero electrónico del Ecuador como "... el medio electrónico, gestionado privativamente por el Banco Central del Ecuador, denominado en dólares de los Estados Unidos de América de conformidad con lo establecido en el Código Orgánico Monetario Financiero...". El dinero electrónico se intercambia solamente por medio de dispositivos electrónicos como celulares, tablets, computadoras, entre otros. El sistema busca incluir en el sistema financiero a pequeños comerciantes por lo cual permite el desarrollo del comercio y brinda facilidades al mercado electrónico. Este sistema permite realizar compras y ventas sin la necesidad del encuentro físico entre oferentes y demandantes.

El Banco Central del Ecuador (2015:3) por medio de un boletín de prensa explica que a marzo 2015 el país cuenta con 278 puntos de transacción de dinero electrónico, para ingresar o retirar dinero del sistema. Esta herramienta no ha logrado el impacto esperado en el país, lo cual ha sido reconocido por el presidente Rafael Correa (Maldonado y Paspuel, 2016:3-8). Las estimaciones del Banco Central del Ecuador pronosticaron sumar quinientos mil cuentas y mover diez millones de dólares al año, sin embargo los resultados a marzo 2016 son aproximadamente cincuenta y seis mil cuentas abiertas, con movimiento total de ochocientos mil dólares (Maldonado y Paspuel, 2016:3-4). Diario El Comercio (2016) menciona que al 28 de mayo de 2016, se cuentan con apenas sesenta y nueve establecimientos que aceptan dinero electrónico en el Ecuador (solo para realizar compras). Esta cifra implica un número muy limitado de opciones y un sistema poco atractivo.

El dinero electrónico denominado E-fectivo tiene cuatro problemas principales; el primero se produce porque las personas no ven beneficios considerables; el segundo es la inseguridad en un sistema no físico; el tercero es la desconfianza de un administrador (Banco Central del Ecuador) bajo la influencia del gobierno central y por último el miedo a la emisión inorgánica de dinero (Maldonado y Paspuel,

⁵¹ Según el boletín de prensa del Banco Central del Ecuador (2015:1-3) denominado "Dinero electrónico permitirá ahorrar tiempo y costos por transacciones a sus usuarios" del viernes 20 de marzo de 2015, el sistema de dinero electrónico se encuentra vigente desde diciembre del 2014 para el Ecuador y permite la activación gratuita de cuentas y realizar transacciones electrónicas en dólares en todo el país (está en completo funcionamiento desde febrero 2015).

2016:15-22). Para contrastar los problemas, el gobierno central ha realizado campañas de información sobre el dinero electrónico, en este sentido, Carrera, Luisa (2016) indica que el Servicio de Rentas Internas del Ecuador deberá devolver cuatro puntos porcentuales del impuesto al valor agregado (IVA) a las personas que utilicen dinero electrónico en sus compras y un punto de IVA para compras con tarjetas de crédito⁵².

Como conclusiones, el cantón Quito tiene las facilidades para el uso del dinero virtual. Las tarjetas de crédito, Payphone, programas de pago por internet (INTERDIN) y E-fectivo son herramientas que dispone el cantón Quito para realizar transacciones electrónicas y permiten desarrollar el comercio electrónico por internet. El dinero electrónico es una herramienta que puede generar transacciones sin la presencia física entre oferentes y demandantes.

Características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”

El capítulo alcanza el segundo objetivo específico al “identificar las características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final ejemplificado en dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. En este sentido, se analizó las características del cantón Quito conforme a las cinco políticas de la Organización Mundial del Comercio (1998:39-50). Las características que tiene el cantón Quito son:

1. Acceso a infraestructura (teléfono, computador e internet): El cantón Quito posee elementos suficientes que permiten garantizar a más de la mitad de su población la infraestructura para acceso a internet.
2. Normativa del comercio electrónico por internet: El cantón Quito tiene normativa que garantiza la legalidad y funcionamiento del comercio electrónico por internet. La legalidad viene dada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.
3. Seguridad y carácter confidencial de las transacciones: El cantón Quito está respaldado por la normativa revisada en este capítulo que protege la confidencialidad de los mensajes de datos (base del comercio electrónico por internet). Además los oferentes han elaborado sistemas de pagos seguros como los pagos por internet de INTERDIN, la herramienta PayPhone y el sistema de dinero electrónico E-fectivo. Por su parte, el consumidor puede adquirir sistemas de protección de datos.
4. Cuestiones tributarias: El cantón Quito posee la facturación directa e indirecta que permiten la recaudación en el comercio tradicional. Además, el cantón ha implementado la facturación electrónica que brinda facilidades a los oferentes como la reducción de costos. Por lo tanto el cantón posee las cuestiones tributarias necesarias para el desarrollo del comercio electrónico por internet.

⁵² Acorde a la Ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana, emitida por el terremoto del 16 de abril de 2016 en Ecuador.

5. Herramientas de dinero electrónico y facilidades: El cantón Quito tiene facilidades para el uso del comercio electrónico para realizar transacciones como el uso de tarjetas de crédito, sistemas de pago electrónico (pagos por internet y Payphone) y el sistema de dinero electrónico E-fectivo.

Las características anteriores son la base del desarrollo del comercio electrónico por internet. La disertación se enfoca en el desarrollo del comercio virtual porque tiene relación directa a la búsqueda eficiente de información del consumidor final (Mazón y Pereira, 2001: 26-30). El análisis realizado está respaldado por Mazón y Pereira (2001:28) que expresa la importancia del desarrollo del comercio electrónico porque incrementa el número de tiendas que ofrecen información y esto a su vez permite disminuir la dispersión de precios sobre un producto específico ofertado por varios proveedores.

El cantón Quito tiene las condiciones necesarias que permiten al consumidor final de dicho territorio realizar una búsqueda de información por medio del comercio electrónico por internet y así tener la base para realizar una compra eficiente de un bien específico; considerando una decisión compleja del marketing o compromiso con el bien a adquirir. Además las características encontradas están acorde a la tendencia creciente de accesibilidad al internet del cantón Quito (6,5% de 2013 a 2015) y de la mayor participación del consumidor en el mercado electrónico⁵³ de Quito. El segundo objetivo específico ha sido alcanzado en el presente capítulo.

⁵³ El Universo (2016:3) indica un crecimiento en el volumen del comercio electrónico por internet del 2012 al año 2015, pasando de trecientos millones de dólares a ochocientos millones de dólares respectivamente en Ecuador. Sin embargo, Quito tiene más participación del comercio electrónico según el Gráfico 1 de esta disertación.

Capítulo 3: Reflexiones que debe tener una guía práctica para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico a partir de una “decisión compleja del marketing”

Una guía práctica requiere analizar elementos teóricos (analizados en el presente capítulo) y compararlos al problema de esta investigación. Estos elementos deben incorporar los resultados de atributos de proveedores y la información del comercio electrónico por internet. En este sentido, la investigación analiza la diferenciación del producto; incorporando los atributos del Capítulo 1 para determinar las formas de diferenciación no física de los bienes económicos. Los atributos de diferenciación identificados pueden convertir un bien físicamente homogéneo a un bien heterogéneo en sentido económico.

Posteriormente se realizará una guía práctica que permita al consumidor final ejemplificado en el cantón Quito realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.

La homogeneidad, heterogeneidad y los atributos de compra

En la elección real de bienes, el consumidor final es un agente que toma elecciones usando la intuición y el razonamiento. La elección por intuición no sirve de mucho para encontrar la forma adecuada de realizar la compra de un bien específico porque implica compras con poco compromiso del consumidor y bajo riesgo. Por otro lado, la elección por razonamiento es útil para elaborar un conjunto de pasos en la compra de bienes específicos. En este sentido, la economía ha desarrollado bastante materia relacionada al consumidor racional y el marketing explica la conducta racional con la condición del comportamiento complejo del consumidor final o “decisión compleja del marketing”.

La competencia perfecta de la economía asume que el adquirir información no tiene costes y que el producto ofertado es homogéneo entre varios oferentes. La interacción de varios vendedores y compradores implica que las empresas sean tomadoras de precio y no exista dispersión de precios.

La dispersión de precios en bienes iguales se produce en el mercado real y se han realizado análisis de precios en bienes idénticos, por ejemplo en automóviles (Stigler, 1961:213-215). Las distintas características del producto físicamente homogéneo están fuertemente relacionadas con problemas en la información o la diferenciación del producto (Mazón y Pereira, 2001: 30).

El bien específico de esta investigación tiene relación al bien homogéneo de la teoría económica, sin embargo es necesario analizar económicamente si el bien es perfectamente homogéneo en sentido económico. El “mismo bien” de esta investigación contiene iguales características físicas que otro⁵⁴. En economía, los bienes homogéneos son sustitutos perfectos entre sí y el consumidor tiene la misma preferencia de un bien por el otro, o posee una tasa de sustitución constante e igual a uno. La economía ha estudiado bienes homogéneos que poseen las mismas particularidades físicas, sin embargo se ha aclarado que un bien homogéneo puede ser transformado en heterogéneo cambiando características del producto de forma objetiva y subjetiva. En este sentido, la organización industrial

⁵⁴ Por ejemplo, tener un mismo celular (mismo color, características, etcétera) ofertado por dos proveedores distintos. En términos económicos el bien es físicamente homogéneo entre los proveedores.

divide a la diferenciación del producto en vertical (objetiva) y horizontal (subjetiva), lo cual afecta a la sustitución perfecta porque los gustos del consumidor varían de una persona a otra.

Estas diferencias son generadas por la oferta para acceder a nichos de mercado o para atraer más demandantes. De cualquier forma, la diferenciación siempre busca mayores beneficios por parte de las firmas y conlleva costos que deben asumir el productor y/o proveedor.

Las diferencias pequeñas que no afectan mayormente a la calidad del producto se las llama horizontales y las que afectan notablemente la calidad de los mismos verticales. Las formas usuales de diferenciar un producto horizontalmente son colores, sabores, olores, formas, entre otras.

La diferenciación horizontal y vertical no aplicaría al bien específico de esta investigación porque el bien no varía en características físicas como colores, sabores, olores, formas e incrementos de la calidad como en la teoría económica. En otras palabras, los bienes específicos de esta investigación no tienen ninguna diferencia entre sí o son bienes perfectamente homogéneos (de forma física). Estos bienes iguales o perfectamente homogéneos poseen diferenciales de precios en algunos mercados como Chile, Perú y Ecuador; esta investigación los ha ejemplificado en el mercado de Quito utilizando la herramienta electrónica Mercado Libre Ecuador.

Mazón y Pereira (2001:30-34) explican que el diferencial de precios en bienes iguales son indicativos de diferenciación del producto o problemas de información. Los bienes específicos de esta investigación no presentan diferencias físicas. Por lo tanto, se podría pensar en descartar la diferenciación del producto como causa de la variación de precios, sin embargo, el Capítulo 1 de esta investigación ha encontrado atributos que ampliarían la forma de diferenciar al producto sin involucrar cambios físicos en el mismo. Por lo mencionado, un diferencial de precios para el mismo bien puede abarcar otras condiciones no tan aparentes. Es decir, la variación de precios entre bienes muy parecidos es una primera alerta que puede implicar diferenciaciones del producto.

Uno de los mayores aportes de Hotelling (1929:54) es comparar la localización con factores de diferenciación del producto como el dulce de una bebida. Algunos autores como Waldman y Jensen (2013:418-419) incluyen la localización como diferenciación horizontal del producto, sin embargo el enfoque de diferenciación se basa casi en su totalidad en características físicas.

El Capítulo 1 tiene aporte a la teoría económica en cuanto a diferenciación del producto porque indica las principales características de diferenciación no física. Los atributos no se limitan a fortalecer la diferenciación económica por características exógenas al producto (no físicas).

La localización es una característica exógena a las cualidades físicas del producto, sin embargo es una característica importante para la compra del bien. Por dicho motivo se considera a la localización dentro de la diferenciación del producto.

El bien perfectamente homogéneo en la economía se usa para indicar que el consumidor no posee preferencia entre uno u otro proveedor frente a un bien determinado⁵⁵. Por lo tanto, un alza en el precio de un proveedor provoca que el consumidor compre a otro oferente. En este sentido, un bien perfectamente homogéneo va más allá de las características físicas del producto e incorpora cualquier diferencia que presente una determinada compra. Esto implica que un mismo bien en términos

⁵⁵ Por ejemplo, un consumidor requiere una grapadora para su oficina y le es indiferente las formas, colores o detalles que posea. El demandante solo necesita que funcione bien. El individuo va a la tienda y encuentra dos grapadoras con las mismas características pero diferente color. En este caso especial, el consumidor comprará cualquiera de las dos porque es indiferente al color, en cuyo caso esas grapadoras son sustitutos perfectos para dicho consumidor.

económicos no es un mismo bien físicamente homogéneo. De acuerdo a la competencia perfecta, un bien debería ser perfectamente homogéneo a otro solo si las condiciones de la compra son las mismas. Esto involucra características físicas del bien y características de la compra.

El consumidor puede caer en “la paradoja de muchos precios para el mismo bien” cuando no considera todos los atributos de diferenciación en la compra de un bien específico o no usa al comercio electrónico por internet como herramienta de búsqueda. En otras palabras, el consumidor busca el mejor precio y termina con costos más altos del aparente ahorro.

La heterogeneidad expone al consumidor al riesgo de confundir un bien físicamente igual con un producto económicamente homogéneo. Sin embargo, el Capítulo 1 ha encontrado atributos en la Tabla 12 que relacionados a la teoría económica; son atributos de diferenciación. La diferenciación del producto es una estrategia que permite elevar el precio de los productos y facilita la existencia de diferenciales de precios en bienes físicamente homogéneos.

El consumidor debe ser capaz de reconocer la heterogeneidad entre un proveedor de otro, para lo cual, el autor de esta investigación debe analizar si la diferenciación horizontal y vertical de la organización industrial es una clasificación útil para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito. La investigación debe considerar una diferenciación que permita ser aplicable al consumidor final en general, siempre y cuando, el demandante utilice un comportamiento complejo del marketing.

En el siguiente apartado, la investigación analiza la pertinencia de la diferenciación horizontal y vertical desde la perspectiva del consumidor.

La diferenciación económica del producto desde la perspectiva del consumidor y la información

Según Mazón y Pereira (2001: 30-33) la diferenciación de bienes muy parecidos o iguales se produce por la diferenciación del producto y/o por insuficiente información del consumidor. Por lo mencionado, el consumidor debe considerar que el precio en bienes físicamente homogéneos se produce por heterogeneidad en la compra o por la información.

La diferenciación de productos horizontal y vertical no es muy aplicable para las categorías de la Tabla 12, porque su enfoque está relacionado a la calidad y las características del producto. Para comprender lo anterior, se realiza la siguiente reflexión. La calidad son todas las características que posee un producto que le permiten ser valorado respecto al resto (López y Ruiz, 2006:25). En un ejemplo, el color de un auto (diferencia horizontal) o sus caballos de fuerza (diferencia vertical) son características que se encuentran dentro de la calidad. Sin embargo, la categoría “calidad del producto” no puede ser clasificada de forma económica, porque sería necesario conocer la característica específica dentro de la calidad.

Para Waldman y Jensen (2013:419), la diferenciación horizontal presenta variaciones superficiales en la calidad, pero no en la calidad global del producto. En la Tabla 12 se consideran categorías que no permiten clasificar la diferenciación en horizontal o vertical porque son categorías diseñadas para evaluar la compra en general y no solamente las características endógenas del producto.

La diferenciación vertical logra diferenciar un producto en términos que afecten notoriamente su calidad. Esto expone que todos los consumidores puedan apreciar la diferencia. En consecuencia, la

diferenciación vertical permite a la empresa abarcar mayor mercado, porque un producto se vuelve mejor a otro. De esta forma, el oferente puede subir el precio del bien por la mejora en la calidad del producto.

La diferenciación horizontal permite a la empresa diferenciar un producto en términos subjetivos del total de consumidores. Esto produce la existencia de consumidores indiferentes a la diferenciación. Un ejemplo sencillo es diferenciar un perfume por su olor. Un olor de perfume determinado no será del agrado de todos los consumidores. En consecuencia, diferenciar un producto horizontalmente permite a la empresa abarcar un menor mercado. El oferente puede subir el precio porque aprovecha la disponibilidad a pagar de los consumidores por un producto más cercano a sus necesidades.

En esta investigación se ha identificado que los conceptos de diferenciación horizontal y vertical son útiles desde la perspectiva empresarial. No obstante, estos conceptos no son muy útiles desde la perspectiva del consumidor. La empresa puede hacer uso de estas definiciones (horizontal y vertical) para aumentar sus beneficios. Sin embargo, ¿en qué aporta al consumidor?. Esta pregunta es muy pertinente al objetivo general de esta investigación por lo tanto es importante abordarla.

Un consumidor no puede usar la diferenciación vertical u horizontal para identificar un producto eficiente para sus necesidades porque la clasificación solo le indicaría si el producto tiene características objetivas y subjetivas.

Desde la perspectiva económica, esta investigación ha llegado a la conclusión que un bien puede ser diferenciado por factores extra a las características físicas. En este sentido, es importante desarrollar nuevos conceptos de diferenciación que permitan al consumidor realizar una adecuada compra de un bien específico.

En base a los atributos del Capítulo 1, el autor de esta investigación ha clasificado la diferenciación del producto desde la perspectiva del consumidor considerando lo siguiente:

Tabla 13 – Diferenciación del producto para el consumidor.

Diferenciación del producto para el consumidor.	
Diferenciación del producto de eficiencia.	Diferenciación del producto de compra.
Calidad del producto.	Facilidades de pago y condiciones.
Garantías, compensación y condiciones.	Ubicación geográfica.
Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Servicio al cliente.
Servicio postventa.	Entrega de producto y embalaje.
	Ofertas y promociones.
	Facilidades informáticas y electrónicas.

Fuente y elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Como se puede observar la Tabla 13 está dividida en dos secciones. La diferenciación del producto de eficiencia y la diferenciación del producto de compra. La diferenciación del producto de eficiencia es una división que está en relación directa al funcionamiento del producto. La diferenciación del producto de compra es una división que está en relación directa a las facilidades de compra del producto.

Por ejemplo, el servicio postventa es una diferenciación del producto de eficiencia porque está en relación al buen funcionamiento del artículo. Si el consumidor daña al bien o necesita accesorios, el servicio postventa puede cubrir las necesidades de reparación o venta de extras que permitan el buen funcionamiento del producto. Por otro lado, el servicio al cliente está en relación directa a las facilidades para realizar la transacción. Si un consumidor va a comprar un bien un día sábado, a un sitio que atienden de lunes a viernes. El consumidor deberá buscar un horario de atención adecuado.

El precio es un elemento que puede transmitir información y su valor monetario es el que debe ser evaluado en la heterogeneidad. El consumidor deberá valorar el precio conforme a los atributos del producto y sus necesidades, para lo cual, el demandante deberá buscar información. En el mercado físico, un consumidor debe recorrer varias tiendas para adquirir conocimiento sobre diversos proveedores, lo que implica tiempo y dinero. Según Mazón y Pereira (2001:30) este hecho permite que el consumidor acepte un precio mayor que el mínimo precio de mercado porque cada búsqueda adicional implica un aumento en los egresos.

La información presenta costos de búsqueda y emparejamiento. Estos se dan en bienes homogéneos y heterogéneos. La diferencia de precios en bienes heterogéneos puede ser justificada por la diferenciación de los bienes. Sin embargo, la dispersión de precios no es justificada en la homogeneidad de los bienes. Los bienes perfectamente homogéneos también poseen diferenciales de precios por fricciones en la información del consumidor. La existencia de subjetividad en los costos de información para el consumidor genera que existan consumidores que compren al primer precio y otros que investiguen más opciones. Burdett y Judd (1983) argumentan que la condición anterior permite la existencia de dispersión de precios en el equilibrio de mercado.

El mercado del cantón Quito posee diferentes precios en bienes físicamente iguales, sin embargo, por la dificultad de un análisis global de todos los productos específicos con diferencial; la investigación aborda el tema por el lado de la demanda. En este sentido, el consumidor del cantón Quito deberá conocer los atributos de diferenciación del producto y poseer las facilidades del comercio electrónico como herramienta de búsqueda de información. El consumidor al estar protegido en estas dos aristas (diferenciación e información) podrá realizar una mejor elección.

El mercado electrónico del cantón Quito tiene potencial para desarrollarse porque cada vez más demandantes tienen acceso a las tecnologías de información y telecomunicaciones (El Universo, 2015:2). Esto está en concordancia a las cifras de acceso a telefonía, computadoras e internet revisadas en el Capítulo 2.

El presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico explicó que el desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador necesita más oferta de productos y servicios online (El Universo, 2015:3). Una población puede usar al comercio electrónico por internet como método de búsqueda de información cuando existe desarrollo en el mismo. Es por esto que la Organización Mundial del Comercio (1998:39-50) explica la importancia de poseer las condiciones básicas necesarias para el desarrollo del comercio electrónico por internet.

La población de Quito posee cinco pilares fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico por internet. Esto implica un potencial desarrollo en el mismo. El Universo (2016:3) destaca el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador porque su volumen de negocio estimado ha pasado de treientos millones de dólares en el año 2012 a ochocientos millones de dólares en el año 2015.

El análisis precedente en el Capítulo 3 permite extraer reflexiones que debe considerar una guía práctica dirigida al consumidor final ejemplificado en el cantón Quito que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Las reflexiones encontradas son las siguientes:

- Dos bienes con las mismas características físicas no son el mismo bien en la elección económica.
- La búsqueda de información posee costos que pueden ser reducidos con el comercio electrónico por internet.
- El diferencial de precios en bienes iguales es indicativo de diferenciación del producto y/o costos de búsqueda relacionados al emparejamiento.
- El proveedor incurre en costos extra con la diferenciación.
- La diferenciación económica del producto se divide en horizontal y vertical. Estas categorías están expuestas desde el lado de la oferta. El consumidor puede usar la Tabla 13 para analizar las principales categorías de diferenciación del producto.
- La paradoja ocurre por el aparente bien homogéneo.
- El precio del producto puede subir sin responder a diferenciación del producto.
- El consumidor no toma todas sus decisiones de forma racional (usa intuición o razonamiento). Por esto, el consumidor que busque realizar una compra eficiente de un bien específico debe usar un “comportamiento complejo del marketing”.
- El mercado del cantón Quito posee diferentes precios en bienes físicamente iguales, sin embargo, existe la dificultad de realizar un análisis global de todos los productos específicos con diferentes precios porque se necesitaría realizar un estudio por cada producto, evaluar la importancia del bien para cada consumidor y determinar el método de búsqueda utilizado.
- El desarrollo del comercio electrónico en una localidad es importante para disminuir los costos de búsqueda y emparejamiento.
- El mercado de Quito tiene las facilidades para desarrollar el comercio electrónico por internet porque posee facilidades en los cinco pilares básicos identificados por la Organización Mundial del Comercio (1998:39-50).

Guía práctica para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito: diferentes precios para bienes físicamente iguales

El consumidor final ejemplificado en el cantón Quito es la persona no empresarial que compra y consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. La ejemplificación permite analizar un problema global enfocado en el cantón Quito con la ayuda de la herramienta electrónica Mercado Libre Ecuador.

Los recursos limitados de la economía generan escasez. La escasez de los bienes tiene un valor transable en el mercado. Los consumidores adquieren bienes escasos conforme su restricción presupuestaria. En este entorno, el consumidor económico tiene incentivos para usar un comportamiento racional en busca de maximizar sus beneficios y reducir sus costos. El marketing ha

criticado el modelo de un consumidor completamente racional. Esta rama académica argumenta que el consumidor tiene decisiones racionales y no racionales. La economía conductual indica dos procesos cognitivos principales en la elección que son el razonamiento y la intuición.

El consumidor puede usar procesos mentales que abarquen intuición para ciertas compras y puede usar el razonamiento para otras. Las compras que requieren uno u otro de los procesos cognitivos tienen una o varias de las siguientes características:

Tabla 14 – Características de compras por intuición y racionalidad.

Características de compras por intuición.	Características de compras por razonamiento.
Productos baratos.	Productos costosos.
Riesgo bajo.	Riesgo alto.
Compras frecuentes.	Compras infrecuentes.
Bajo compromiso con el bien.	Alto compromiso con el bien.
Marcas de productos conocidas.	Marcas de productos desconocidas.
Hay pocas diferencias entre las alternativas.	Hay diferencias importantes entre alternativas.
La compra requiere pocos criterios.	La compra requiere muchos criterios.

Fuente: Solomon (2008:307).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

La economía enfoca su análisis en las compras por razonamiento, que son muy similares a la “decisión compleja del marketing”, sin embargo, el marketing y psicología estudian las compras por intuición y razonamiento. El objetivo principal de esta investigación requiere el alto compromiso del consumidor en la compra porque las compras por intuición no llevan al consumidor a elegir correctamente un producto.

La economía explica que los bienes homogéneos son sustitutos perfectos entre sí. La presente investigación refiere a bienes que contienen exactamente las mismas características físicas. Sin embargo, esta investigación determinó que los bienes perfectamente homogéneos de la economía también incorporan características que van más allá del bien físico. El autor de esta disertación determina las categorías más importantes de diferenciación para el consumidor final. Los bienes iguales de esta investigación contienen las mismas características físicas, por lo cual se los llama bienes específicos.

Los consumidores pueden verse atraídos por el precio cuando seleccionan un bien específico (misma calidad y características). Esto se produce por no considerar factores o atributos del proveedor ofertante del bien. Esta situación permite entrar en la paradoja de buscar un mejor precio y terminar pagando más dinero. En esta investigación se indicaron casos reales de consumidores que erraron al elegir al proveedor del bien que deseaban adquirir. Estos problemas se producen al no evaluar correctamente la compra.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron alcanzados anteriormente. La guía práctica incorpora el análisis teórico y metodológico de la fundamentación teórica y los Capítulos 1, 2, 3. La guía elaborara pasos concretos que permiten determinar la forma adecuada de realizar la compra de un bien específico para el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito.

Por el análisis de autores en el marco teórico, conocemos que el proceso de decisión de compra del consumidor se compone de cinco etapas básicas, que son:

- 1) Reconocimiento de la necesidad
- 2) Búsqueda de información
- 3) Evaluación de alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Evaluación o comportamiento postcompra

En los cinco pasos hay un factor importante después de reconocer la necesidad y antes de la búsqueda de información. La búsqueda de información requiere conocimiento previo de los atributos de la compra que se van a considerar. La compra de un bien aparentemente igual puede contener factores que diferencien una elección de otra. Por tal motivo, la investigación indica las siguientes pautas para la compra:

1) Consideración de atributos para la búsqueda de información

La diferenciación del producto se produce por factores relacionados en la venta. La organización industrial divide la diferenciación del producto en vertical y horizontal. Estos términos no son útiles desde la perspectiva del consumidor. Por lo tanto, esta investigación ha generado otro tipo de diferenciación orientada al demandante.

Tabla 15 – Diferenciación de producto para el consumidor final (eficiencia y compra).

Diferenciación.	Categorías.	Detalle.
Diferenciación del producto de eficiencia.	Calidad del producto.	Características del producto, eficiencia del producto, eficacia del producto, materiales utilizados, vida útil del producto.
	Garantías, compensación y condiciones.	Garantía y compensación, período de garantía, condiciones de garantía, alcance de garantía, retornos, reembolsos.
	Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Reputación del proveedor, resultados históricos, relaciones comerciales previas, imagen de la empresa, seguridades y riesgos, entrega de facturas, experiencia, certificaciones de empresa, estándares corporativos, perfil proveedor.
	Servicio postventa.	Servicio de reparación y mantenimiento, disponibilidad de partes del producto, accesorios, retroalimentación del cliente para mejoras.
Diferenciación del producto de compra.	Facilidades de pago y condiciones.	Forma de pago, plazo de pago, recargos por aplazamientos de pago, ventajas y desventajas de las facilidades de pago.
	Ubicación geográfica.	Ubicación geográfica del bien, local comercial físico, tienda online.
	Servicio al cliente.	Actitud de servicio, calidad del servicio, experiencia en servicio al cliente, horarios de atención.
	Entrega de producto y embalaje.	Envío de producto, tiempo de entrega, capacidad de embalaje, eficiencia en la entrega, calidad del empaquetado, calidad de la entrega.
	Ofertas y promociones.	Período de validez de la oferta, promociones y condiciones de descuentos.
	Facilidades informáticas y electrónicas.	Administración de datos, normas de tecnología de información, capacidad de transacciones electrónicas.

Fuente y Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

La diferenciación del producto de eficiencia está orientada a garantizar el buen funcionamiento del bien. La diferenciación del producto de compra está orientada a las facilidades para la adquisición del producto. El consumidor deberá evaluar la diferenciación del producto para justificar el precio total de la transacción. La diferenciación del producto de eficiencia es la prioritaria para que el producto funcione correctamente y pueda satisfacer la necesidad. La diferenciación del producto de compra es secundaria, sin embargo, esta diferencia puede contener características muy importantes para una compra determinada.

El consumidor elige un tipo de bien específico (con características determinadas) cuando ya ha seleccionado el atributo calidad con anterioridad (ejemplo celular sony xperia z3 compact D5833). En este caso, la evaluación deberá considerar las categorías de atributos restantes de la Tabla 15. El demandante debe conocer de forma general los subcriterios de la Tabla 15. De esta forma, el usuario final considerará un panorama más amplio de elementos que pueden ser importantes para el tipo de bien que desee adquirir.

El demandante debe considerar cuántos subcriterios usar por categoría de atributo. Por ejemplo, un consumidor puede considerar importante dentro de la categoría “servicio postventa” incluir al “servicio de reparación y mantenimiento” y la “disponibilidad de partes del producto”. Por otro lado, otro consumidor dentro de la categoría “servicio postventa” puede considerar únicamente los “accesorios”. El consumidor de un bien específico puede tener razones que justifiquen descartar la consideración de una categoría de atributos. Por ejemplo, un consumidor puede no considerar importante la categoría “facilidades de pago y condiciones” porque puede comprar con dinero en efectivo. El demandante deberá tener una razón importante para descartar la búsqueda de información respecto a una o varias categorías.

El análisis de heterogeneidad debe ser simultáneo entre las características físicas del producto y las características de la compra.

2) Búsqueda de información para el mismo bien

Para identificar al proveedor óptimo es importante realizar una búsqueda en el universo de proveedores que existen en el mercado y los atributos que ofertan.

Las compras que consideran un solo proveedor son riesgosas, porque no comparan otros precios en el mercado ni otras características de compra. El consumidor deberá siempre comparar precios y características con otras opciones del mercado. Las comparaciones permiten adquirir mejores beneficios en la compra, por lo cual, más comparaciones mejoran los beneficios. La cantidad de búsqueda de opciones dependerá de los costos de adquirir la información. Tres comparaciones son recomendables como mínimo.

En la búsqueda de información, el consumidor debe realizar lo siguiente:

- a. El consumidor final debe recordar experiencias pasadas con marcas y proveedores que hayan ofertado bienes similares.
- b. El demandante final del cantón Quito debe usar el comercio electrónico como herramienta para adquirir información. Este paso requiere:

- 1) Abrir el explorador web (ejemplos: chrome, mozilla, firefox, internet explorer) y usar un motor de búsqueda (ejemplos: google, yahoo, bing, internet archive, yippy).
- 2) Buscar páginas de comercio electrónico como www.mercadolibre.com.ec, www.yaesta.com, www.compraecuador.com, www.linio.com.ec. También se podrá buscar páginas internacionales como www.amazon.com/, www.ebay.com/.
- 3) Ingresar el nombre del bien específico.
- 4) De la lista de oferentes, adquirir la información sobre las categorías de atributos de la Tabla 15, conforme lo revisado en el literal uno de esta guía.
- 5) Si el acceso a la información no está disponible. El consumidor deberá contactar con el proveedor para adquirir la información necesitada, sea vía física, telefónica o por internet.

En casos de no encontrar el bien específico y sus proveedores, el consumidor deberá adquirir la información de forma directa por los motores de búsqueda de internet. De esta forma, el consumidor tendrá más oportunidades de encontrar el bien y conseguir la información de contacto (ejemplos de bienes: impermeabilizante impermeal F, adherente acrílico impercrl, etcétera).

En tiendas internacionales de comercio electrónico (como www.amazon.com, www.ebay.com), el precio final puede variar por políticas arancelarias dependiendo del país de envío y el de recepción. En el peor de los casos, el país de destino puede presentar restricciones de importaciones.

- c. Por lo general, la información encontrada en el internet suele ser suficiente y puede ser complementada con el contacto físico del proveedor. Por otro lado, la información puede ser insuficiente. La información insuficiente requiere una búsqueda de información por fuentes controladas por la oferta (revistas, centros comerciales, locales comerciales, flyers, etc) y no controladas por la oferta (recomendaciones familiares, de amigos, etc).

Un ejemplo de la adquisición de información es útil y suficiente para comprender la forma de analizar la diferenciación del producto (ver Anexo D para encontrar más ejemplos). En el ejemplo, un consumidor vive por la Avenida del Maestro y desea comprar un teléfono móvil inteligente en la ciudad de Quito. El consumidor ha seleccionado al celular sony xperia z5 e6603 como su mejor alternativa. El demandante ha investigado en Mercado Libre Ecuador y en Linio Ecuador (páginas web de comercio electrónico). Según la información recopilada, el consumidor final ha identificado los siguientes atributos de tres proveedores localizados en Quito.

Proveedor 1

- Precio: USD 584,99.
- Garantías, compensación y condiciones: 3 meses de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Solo efectivo, transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: El 80% de sus compradores lo recomiendan, entrega factura.
- Ubicación geográfica: Sur de Quito, posee local comercial.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 10h00 a 19h00. Fue amable al proporcionar la información.
- Entrega de producto y embalaje: Realiza entregas a domicilio, por compras mayores a USD 100 el envío es gratis para Quito.
- Ofertas y promociones: Ninguna

- Servicio postventa: Posee accesorios del equipo.
- Facilidades electrónicas: No vende directamente por internet.

Proveedor 2:

- Precio: USD 649,99.
- Garantías, compensación y condiciones: 1 año de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo, transferencia bancaria, tarjeta de crédito a 3 meses sin intereses.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: El 96% de sus compradores lo recomiendan, entrega factura.
- Ubicación geográfica: Norte de Quito, posee local comercial.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 9h00 a 18h00 y sábados de 11h00 a 20h00. Fue amable al proporcionar la información.
- Entrega de producto y embalaje: No dispone de servicio a domicilio.
- Ofertas y promociones: Por la compra del teléfono, se regala mica de vidrio (aprox USD 15).
- Servicio postventa: Posee accesorios del equipo, servicio de mantenimiento y reparación.
- Facilidades electrónicas: Vende directamente por internet.

Proveedor 3:

- Precio: USD 659,99
- Garantías, compensación y condiciones: 1 mes de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo, transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: No dispone de reputación, entrega factura si se paga más IVA, o el precio marcado con nota de venta.
- Ubicación geográfica: No posee local comercial.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 9h00 a 18h00.
- Entrega de producto y embalaje: Entrega el producto a domicilio o en punto de encuentro con comprador.
- Ofertas y promociones: Ninguna.
- Servicio postventa: Ninguno.
- Facilidades electrónicas: No dispone de ventas por internet.

3) Evaluación de proveedores del mismo bien

En esta investigación se ha identificado los atributos de diferenciación que van más allá de las características físicas del bien. Los atributos e información obtenida son la base para la evaluación de opciones. Esta investigación recomienda tres métodos de evaluación reconocidos por el marketing. El primer método es escrito y los demás métodos son por cálculos mentales.

- Primer método compensación lineal (dificultad: moderado, altamente recomendado): En un papel (o computadora, programa excel) realizar el ejercicio de compensación lineal. El consumidor debe ponderar las categorías de atributos y calificar a los proveedores según las necesidades y criterios. A continuación, el consumidor aplica la compensación lineal en el ejemplo anterior:

Tabla 16 – Ejemplo de elección de proveedor para el consumidor final.

Celular Sony Xperia z5 e6603.	Importancia subjetiva del consumidor (en %).	Proveedor 1.	Proveedor 2.	Proveedor 3.
		Puntuación subjetiva del consumidor (1 al 10).		
Precio.	30%	10	7	6
Garantías.	20%	6	10	3
Facilidades de Pago.	15%	6	10	6
Resultados históricos.	20%	8	9,6	0
Ubicación Geográfica.	5%	6	9	3
Servicio al cliente.	0%	0	0	0
Entrega producto.	0%	0	0	0
Ofertas y promociones.	0%	0	0	0
Servicio postventa.	10%	7	10	0
Facilidades electrónicas.	0%	0	0	0
Mejor opción para el consumidor (1 a 10).		7,7	8,97	3,45

Fuente y elaboración: Daniel Guevara Heredia.

El consumidor encontrará atributos que no le representen mayor importancia. Esto ocurre por información poco relevante o porque todos los proveedores cumplen las expectativas. En estos casos, el consumidor tendrá razones para sacarlos del análisis.

En el ejemplo, el demandante consideró buscar información de todas las categorías de atributos recomendados y después de analizarlos consideró que para su caso específico no es importante el servicio al cliente, entrega de producto, ofertas - promociones y facilidades electrónicas.

Para la evaluación, el consumidor debe asignar porcentajes de importancia a cada atributo. La importancia depende de los subcriterios. El consumidor evaluará de 1 a 10 a los proveedores por cada atributo. Finalmente, el demandante pondera la calificación de los atributos y sumará los resultados. En el ejemplo, el proveedor dos es el mejor $(0.3*7) + (0.2*10) + (0.15*10) + (0.2*9,6) + (0.05*9) + (0.1*10) = 8,97$.

- Segundo método compensación lineal mental (dificultad: sencillo, medianamente recomendado). La compensación lineal se puede realizar mentalmente. El cálculo mental resta la acertividad del método de evaluación. El cálculo mental tiene la dificultad de procesar en el cerebro una puntuación subjetiva en cada atributo de los proveedores y realizar los cálculos matemáticos. Por otro lado, el cálculo mental es una forma de ahorrar tiempo en la evaluación y es un método de comparación racional.

Este método considera los atributos que posee cada proveedor para la comparación. La información puede estar escrita y la evaluación puede ser mental.

- Tercer método diferencias aditivas mentales (dificultad: sencillo, medianamente recomendado): En este método se compararán pares de alternativas; eliminando la alternativa perdedora. Todos los atributos de los proveedores son considerados según la importancia para el consumidor. El consumidor puede escribir la información y la comparar mentalmente los atributos. En el ejemplo, el consumidor compara los proveedores según la Tabla 16:

Proveedor 1 vs proveedor 2: El consumidor seleccionará al proveedor 2 como mejor opción.
Proveedor 2 vs proveedor 3: El consumidor seleccionará al proveedor 2 como mejor opción.
Resultado: Se elige al proveedor 2.

Este método es muy parecido a la compensación lineal. El cálculo mental es más fácil realizarlo, porque las opciones se reducen entre pares lo cual exige menos variables en mente.

4) Compra o adquisición

En esta etapa se debe seleccionar la forma más conveniente para realizar la transacción. Esto es directamente por comercio electrónico o compra física. En el ejemplo, el mejor proveedor es el “Proveedor número 2”.

La guía práctica permite a los consumidores ejemplificados en el cantón Quito; elegir a un proveedor óptimo de bienes específicos. El consumidor podrá acceder a mayor información y considerará los atributos más importantes dependiendo de la situación y caso específico. Esto previene entrar en la paradoja de varios precios para el mismo bien. El consumidor no considerará solamente al precio para su elección, si no una gama de atributos importantes que diferencian al producto. Esta diferenciación debe ser evaluada para determinar la mejor compra.

El uso de comercio electrónico a nivel mundial cada vez es mayor. La dinámica mundial entre oferente y demandante está en proceso de cambio. La British Broadcasting Corporation (2016:1-17) publicó la noticia que Walmart (uno de los hipermercados más grandes del mundo) cerrará 269 tiendas por los cambios en los hábitos de consumo y apostará a las ventas por comercio electrónico.

Las condiciones del comercio electrónico también están cambiando para el consumidor del cantón Quito porque el uso de internet presenta una tendencia creciente promedio de 6,5% anual entre el 2013 al 2015 (Capítulo 2), al igual que otros parámetros de medición de las tecnologías de la información y comunicaciones.

Conclusiones

La paradoja de diferentes precios para un mismo bien (misma calidad y características) es el error de una mala comparación de oferentes en el mercado. Esta paradoja es ejemplificable en consumidores quiteños que adquieren un bien específico y terminan con costos mayores a los esperados. El internet permite apreciar varios casos de esta paradoja en el consumidor ejemplificado del cantón Quito.

El Capítulo 1 determina los factores que debe considerar el consumidor final ejemplificado en el cantón Quito para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. El resultado involucra once categorías de atributos que deben ser identificados en la compra de bienes físicamente homogéneos o muy parecidos. Los atributos son:

- Calidad del producto.
- Precio.
- Garantías, compensación y condiciones.
- Facilidades de pago y condiciones.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.
- Ubicación geográfica.
- Servicio al cliente.
- Entrega de producto y embalaje.
- Ofertas y promociones.
- Servicio postventa.
- Facilidades informáticas y electrónicas.

Los atributos identificados consideran un comportamiento racional, en el cual, el consumidor esta comprometido con la compra del bien específico. Estos atributos son fruto de la investigación teórica del consumidor racional empresarial y de la experiencia en el consumidor de empresas electrónicas actuales como Amazon, Mercado Libre Ecuador, Ebay y Alibaba. La decisión de compra del consumidor final ejemplificado en Quito abarcan las categorías indicadas, estos atributos deben ser considerados o descartados de forma racional para realizar una compra eficiente que minimice los riesgos de una mala adquisición.

El capítulo 2 busca identificar las características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015; que permitan al consumidor final de dicho cantón buscar información para realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”.

En este sentido, la Organización Mundial del Comercio (1998:39-50) identifica cinco características que debe tener el comercio electrónico por internet para su desarrollo en una localidad. Mazón y Pereira (2001:28) expresan la importancia del desarrollo del comercio electrónico por internet porque incrementa el número de tiendas que ofertan información por la web, esto a su vez permite disminuir la dispersión de precios de un producto específico ofertado por varios proveedores. Además, la Asociación Española de la Economía Digital (2012:21-22) explica que el comercio electrónico mejora las condiciones de información a comparación del mercado físico tradicional, lo cual permite más conocimiento y menores costos. En apoyo de lo anterior, la investigación analiza las cinco características que tiene el cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet al año 2015 (último año con cifras actualizadas). La investigación obtiene como resultados lo siguiente:

- **Accesibilidad e infraestructura:** La accesibilidad e infraestructura para acceder al comercio electrónico por internet es favorable para el consumidor quiteño. El 60,8% de las personas mayores a cinco años usan internet al año 2015. El 89,5% de los hogares ecuatorianos poseen telefonía móvil al 2015 y el 65,8% de los quiteños mayores a cinco años poseen teléfono móvil activo al mismo año. Esto demuestra que más de la mitad de la población del cantón Quito está en condiciones del uso de internet y de usar al teléfono como medida complementaria. En otras palabras, los consumidores del cantón tienen accesibilidad al uso del comercio electrónico por internet.

La frecuencia de uso de internet es alta. Los consumidores del cantón Quito usan internet al año 2015 con la siguiente frecuencia: Siete de cada diez lo usan al menos una vez al día, dos de cada diez lo usan al menos una vez a la semana, y uno de cada diez usa al menos una vez al mes. Es importante mencionar que la frecuencia presenta tendencia creciente respecto al tiempo.

- **Marco jurídico y reglamentario:** El marco jurídico y reglamentario para las transacciones por internet, está respaldado por la Ley orgánica de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos que garantiza las transacciones a través de internet y reconoce el uso de mensajes de datos con la misma validez jurídica que los documentos escritos. La ley permite establecer las normas para el desarrollo del comercio electrónico en el país.
- **Seguridad y confidencialidad de transacciones:** La seguridad y carácter confidencial de las transacciones también es cubierta por dicha ley, sin embargo la protección personal corresponde a la cautela y seguridades que mantenga el consumidor electrónico y los servicios de seguridad que brinde el oferente.
- **Cuestiones tributarias:** El cantón Quito no posee barreras para el desarrollo del comercio electrónico y posee la facturación electrónica que sirve para la tributación específica de las transacciones por internet internas. Sin embargo no cuenta con un sistema tributario electrónico específico entre países. De todas formas mediante tributación directa e indirecta se puede recaudar los impuestos habituales del mercado físico en el electrónico internacional.
- **Dinero electrónico:** El dinero electrónico está activo para el cantón Quito. El servicio está disponible desde febrero de 2015, permitiendo a sus usuarios realizar transacciones por medio de un instrumento electrónico como el celular. Sin embargo, el uso del dinero electrónico aún es limitado a mayo de 2016 porque existen pocos usuarios y establecimientos que usen el sistema para las transacciones. Otra alternativa es el uso de tarjetas de crédito que poseen el 73,17% de preferencia para pagos por parte de los consumidores pertenecientes a la PEA del cantón Quito.

El cantón Quito no posee restricciones que impidan el desarrollo del comercio electrónico por internet, en concordancia a los cinco pilares investigados en esta disertación. De hecho, las condiciones analizadas consolidan el entorno para el potencial desarrollo en el cantón Quito, lo cual está en coherencia a la publicación de diario El Universo (2016:3) que indica un crecimiento en el volumen de negocio del comercio electrónico por internet; pasando de trecientos millones de dólares a ochocientos millones de dólares del 2012 al año 2015 en el Ecuador. Lo anterior debe considerar que el cantón Quito tiene la mayoría de participación del mercado ecuatoriano según el Gráfico 1 de esta disertación.

Las características anteriores son la base del desarrollo del comercio electrónico por internet. El análisis realizado está respaldado por Mazón y Pereira (2001:28) que expresa la importancia del desarrollo del comercio electrónico porque incrementa el número de tiendas que ofrecen información y esto a su vez permite disminuir la dispersión de precios sobre un producto específico ofertado por varios proveedores. El cantón Quito tiene las condiciones necesarias que permiten al consumidor final de dicho territorio realizar una búsqueda de información por medio del comercio electrónico por internet y así tener la base para realizar una compra eficiente de un bien específico; considerando una decisión compleja del marketing o compromiso con el bien a adquirir.

El capítulo 3 analiza la teoría económica para indicar las reflexiones que debe contener una guía práctica dirigida al consumidor final ejemplificado en el cantón Quito; que le permita realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. En este sentido, los resultados de los capítulos 1 y 2 son analizados en conjunto a la teoría para alcanzar las siguientes reflexiones:

El consumidor no toma todas sus decisiones de forma racional (usa intuición o razonamiento). Por esto, el consumidor que busca realizar una compra eficiente de un bien específico debe usar un “comportamiento complejo del marketing”.

El mercado del cantón Quito posee diferentes precios en bienes físicamente iguales, sin embargo, existe la dificultad de realizar un análisis global de todos los productos con este particular porque esto requiere un análisis por cada bien, evaluar la importancia del bien para el comportamiento de compra de cada consumidor y determinar el método de búsqueda utilizado.

El diferencial de precios se produce por dos razones. La primera por la diferenciación del producto y la segunda por las fricciones de búsqueda y emparejamiento. En consecuencia, el consumidor puede caer en “la paradoja de muchos precios para el mismo bien” cuando no considera todos los atributos de diferenciación en la compra de un bien específico o no usa al comercio electrónico por internet como herramienta de búsqueda. En otras palabras, el consumidor busca el mejor precio y termina con costos más altos del aparente ahorro.

En la primera razón, la investigación determinó que dos bienes con las mismas características físicas no son el mismo bien en la elección económica. Los bienes perfectamente homogéneos engloban todas las características de la compra, es decir, características físicas del bien y características del proveedor. Por lo tanto, el diferencial de precios para el mismo bien se puede producir porque el aparente bien idéntico es un bien que posee otras clases de diferenciación. En otras palabras, el bien tiene características físicas idénticas pero presenta heterogeneidad.

La diferenciación económica del producto se divide en horizontal y vertical y es una división útil desde la perspectiva empresarial. Sin embargo, esta clasificación no es útil desde la perspectiva del demandante. Por lo general, la diferenciación horizontal y vertical está orientada a las características físicas del producto. Esta diferenciación se enfoca muy vagamente en características no físicas del producto como la localización. Por lo mencionado, la investigación elaboró una tabla desde el lado del consumidor final. Esta tabla permite al consumidor final ejemplificado en el cantón Quito analizar las principales categorías de diferenciación del producto para la compra de un bien específico. La tabla es la siguiente:

Tabla 15 – Diferenciación de producto para el consumidor final (eficiencia y compra) (1 de 2).

Diferenciación.	Categorías.	Detalle.
Diferenciación del producto de eficiencia.	Calidad del producto.	Características del producto, eficiencia del producto, eficacia del producto, materiales utilizados, vida útil del producto.
	Garantías, compensación y condiciones.	Garantía y compensación, período de garantía, condiciones de garantía, alcance de garantía, retornos, reembolsos.
	Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos.	Reputación del proveedor, resultados históricos, relaciones comerciales previas, imagen de la empresa, seguridades y riesgos, entrega de facturas, experiencia, certificaciones de empresa, estándares corporativos, perfil proveedor.
	Servicio postventa.	Servicio de reparación y mantenimiento, disponibilidad de partes del producto, accesorios, retroalimentación del cliente para mejoras.

Fuente y elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 15 – Diferenciación de producto para el consumidor final (eficiencia y compra) (2 de 2).

Diferenciación.	Categorías.	Detalle.
Diferenciación del producto de compra.	Facilidades de pago y condiciones.	Forma de pago, plazo de pago, recargos por aplazamientos de pago, ventajas y desventajas de las facilidades de pago.
	Ubicación geográfica.	Ubicación geográfica del bien, local comercial físico, tienda online.
	Servicio al cliente.	Actitud de servicio, calidad del servicio, experiencia en servicio al cliente, horarios de atención.
	Entrega de producto y embalaje.	Envío de producto, tiempo de entrega, capacidad de embalaje, eficiencia en la entrega, calidad del empaquetado, calidad de la entrega.
	Ofertas y promociones.	Período de validez de la oferta, promociones y condiciones de descuentos.
	Facilidades informáticas y electrónicas.	Administración de datos, normas de tecnología de información, capacidad de transacciones electrónicas.

Fuente y elaboración: Daniel Guevara Heredia.

La diferenciación del producto de eficiencia está orientada a garantizar el buen funcionamiento del bien. La diferenciación del producto de compra está orientada a las facilidades para la adquisición del producto. El consumidor deberá evaluar la diferenciación del producto para justificar el precio total de la transacción. La diferenciación del producto de eficiencia es la prioritaria para que el producto funcione correctamente y pueda satisfacer la necesidad. La diferenciación del producto de compra es secundaria, sin embargo, esta diferencia puede contener características muy importantes para una compra determinada.

Dos proveedores del mismo bien pueden tener diferenciación del producto porque un oferente puede entregar mejor servicio, atender fines de semana, estar localizado más cerca del consumidor, entre

muchas otras formas de diferenciación. Por otro lado, dos bienes heterogéneos pueden ser buenos sustitutos entre ambos. Por este motivo, el consumidor deberá considerar los atributos de la Tabla 15 para analizar la sustitución.

La información es otra razón económica para el diferencial de precios en bienes físicamente iguales porque el consumidor enfrenta costos de búsqueda y emparejamiento que provocan fricciones. Estos costos son subjetivos para cada consumidor, por lo cual, un demandante podrá comprar al primer precio y otro podrá investigar más opciones antes de la compra. Burdett y Judd (1983) explican que la condición anterior permite la existencia de un equilibrio de mercado con dispersión de precios. Este equilibrio puede darse aún con bienes perfectamente homogéneos, por lo cual, la dispersión de precios puede existir sin responder a la heterogeneidad. Esto significa que algunos consumidores obtienen un precio cercano al precio de mercado y otros pagan precios cercanos o iguales a su precio de reserva.

Las fricciones en la información requieren de una búsqueda de información y análisis adecuados. Esta búsqueda presenta costos monetarios, de tiempos y psicológicos. El consumidor sólo buscará información adicional si las expectativas de encontrar una mejor opción son mayores a los costos.

El internet es la herramienta actual que reduce costos y amplía información. Por este motivo, el desarrollo del comercio electrónico en una localidad es importante para disminuir los costos de búsqueda y emparejamiento. En consecuencia, esta investigación examinó las características del cantón Quito para el desarrollo del comercio electrónico por internet.

De forma práctica, la investigación considera los resultados de esta investigación y elabora una guía práctica para el consumidor final del cantón Quito. Esta guía brinda los pasos prácticos para realizar la compra de un bien específico.

La investigación alcanza su objetivo general al realizar una guía práctica que permite al consumidor final ejemplificado en el cantón Quito realizar una compra eficiente de un bien específico, a partir de una “decisión compleja del marketing”. Como conclusión general, el consumidor debe identificar los atributos globales de la compra considerando la Tabla 15 y un método eficiente de búsqueda de información como el comercio electrónico por internet. De esta forma, el demandante conocerá más oferentes de un mismo tipo de bien y podrá evaluar de mejor forma los precios entre los proveedores.

Recomendaciones

La presente investigación recomienda a autoridades competentes del consumidor final del cantón Quito como la Defensoría del Pueblo Ecuador y el Ministerio de Industrias y Productividad lo siguiente:

- Mejorar la inserción del consumidor final del Cantón Quito en el uso del comercio electrónico por internet.
- Fomentar programas de capacitación en mercados virtuales para los consumidores finales del cantón Quito y del Ecuador; que expliquen las principales categorías de diferenciación del producto identificadas en esta investigación.
- Impulsar el desarrollo del comercio electrónico por internet en el cantón Quito y Ecuador; orientado a aumentar la oferta de información de los atributos de diferenciación del producto encontrados en esta investigación, con la finalidad de facilitar la comparación entre proveedores para el consumidor final .
- Desarrollar aplicaciones celulares que permitan fácilmente la ponderación de atributos en la evaluación de la heterogeneidad de los bienes (análogo a los programas que se han desarrollado para la empresa como el “Expert Choice”). Esto permitiría una evaluación racional más exacta y sencilla.
- Realizar una investigación de la conveniencia de sitios web electrónicos estatales que brinden información sobre mercados sensibles como el mercado de medicamentos, precios de supermercados, etc.

Los puntos anteriores permiten generar más encuentros entre oferentes y demandantes, mayor información y mejores comparaciones del consumidor final considerando una decisión compleja del marketing.

Adicionalmente, otros investigadores pueden usar de base los atributos identificados en esta disertación para desarrollar atributos específicos para bienes más puntuales como el mercado de celulares inteligentes de gama alta del cantón Quito. Investigaciones alternas podrían levantar información sobre las características de elección más consideradas por el consumidor final del cantón Quito en bienes que involucren una “decisión compleja del marketing”. Esta información podría determinar el grado de análisis en las compras de bienes determinados.

Referencias Bibliográficas

- "¿Con qué podemos ayudarte? en Mercado Libre Ecuador" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*: <http://ayuda.mercadolibre.com.ec/ayuda> [Consulta: 29/02/2016]
- "1/3 Sony Super HAD II CCD Intelligent IR Analog Dome Camera en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://www.alibaba.com/product-detail/1-3-Sony-Super-HAD-II_721502760.html?spm=a2700.7724838.30.1.a1349I [Consulta: 26/02/2016]
- "9H tempered glass screen protector for sony xperia z5 , mobile phone screen guard for sony xperia z5 en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://www.alibaba.com/product-detail/9H-tempered-glass-screen-protector-for_60340857917.html?spm=a2700.7724838.30.1.CxVSzU [Consulta: 26/02/2016]
- "Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. <http://www.alibaba.com/?spm=a2700.7717216.a271qf.5.YMIq0G> [Consulta: 01/03/2016]
- Alonso, J. y Grande, I. (2015) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (8va ed.) Madrid: ESIC.
- "Amazon Cell Phones" (s.f.) *Amazon*. https://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_noss_2?url=search-alias%3Daps&field-keywords=celular [Consulta: 28/02/2016]
- Amazon (s.f.) Company Facts Amazon. *Amazon*. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-factSheet> [Consulta: 16/02/2016]
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2015, febrero, 23) *Ley Orgánica de Telecomunicaciones en vigencia desde el miércoles 18 de febrero de 2015*. <http://www.arcotel.gob.ec/ley-organica-de-telecomunicaciones-en-vigencia-desde-el-miercoles-18-de-febrero-de-2015/> [Consulta: 23/12/2015]
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012) *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España: Autor. <https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/> [Consulta: 18/04/2016]
- Banco Central del Ecuador. (2015) *Desde febrero todas las personas con una cuenta de dinero electrónico en su celular podrán realizar transacciones electrónicas en dólares en todo el país*. <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/777-dinero-electr%C3%B3nico-permitir%C3%A1-ahorrar-tiempo-y-costos-por-transacciones-a-sus-usuarios> [Consulta: 15/01/2016]
- British Broadcasting Corporation (2016) *¿Por qué Walmart decidió cerrar 269 tiendas en todo el mundo?* **British Broadcasting Corporation Mundo**: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160115_economia_walmart_cierre_tiendas_estados_unidos_mundial_ppb [Consulta: 29/03/2016]
- Brandts, J. (2007) *La economía experimental y la economía del comportamiento*. Barcelona: Instituto de Análisis Económico (CISC).
- Burdett, K. y Judd, L. (1983) Equilibrium price dispersion. *Econometrica*, 51, (955-969). https://www.jstor.org/stable/1912045?seq=1#page_scan_tab_contents [Consulta: 21/09/2016]

- "Búsqueda "sony xperia z5 compact" en Mercado Libre Ecuador" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
[http://listado.mercadolibre.com.ec/sony-xperia-z5-compact#D\[A:sony-xperia-z5-compact,L:1\]](http://listado.mercadolibre.com.ec/sony-xperia-z5-compact#D[A:sony-xperia-z5-compact,L:1])
 [Consulta: 17/02/2016]
- "Calificación como vendedor AVSE" (2016) *Mercado Libre Ecuador*
<http://perfil.mercadolibre.com.ec/profile/showProfile?id=174148366&role=seller&type=negative&offset=0#feedbacks-list> [Consulta: 10/03/2016]
- "Calificaciones como vendedor Roberto1169" (2015) *Mercado Libre Ecuador*.
<http://perfil.mercadolibre.com.ec/profile/showProfile?id=8532456&role=seller&type=negative&ofset=0#feedbacks-list> [Consulta: 10/03/2016]
- "Calificaciones como vendedor Gangacell Quito" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
<http://perfil.mercadolibre.com.ec/profile/showProfile?id=153996892&role=seller&type=negative&offset=25&max=25#feedbacks-list> [Consulta: 10/03/2016]
- "Calificaciones como vendedor Gangacell Quito" (2015) *Mercado Libre Ecuador*.
<http://perfil.mercadolibre.com.ec/profile/showProfile?id=153996892&role=seller&type=negative&offset=0#feedbacks-list> [Consulta: 10/03/2016]
- "Calificadores como vendedor Gangacell Quito" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
<http://perfil.mercadolibre.com.ec/profile/showProfile?id=153996892&role=seller&type=negative&offset=50&max=25#feedbacks-list> [Consulta: 10/03/2016]
- Camerer, C.; Loewenstein, G. y Rabin, M. (2004) *Advances in Behavioral Economics*. New York: Princeton University Press.
- Carrera, L. (2016) Así funciona el IVA diferenciado con dinero electrónico y tarjetas de crédito. *Ecuavisa*.
<http://www.ecuavisa.com/articulo/terremoto/noticias/160841-asi-funciona-iva-diferenciado-dinero-electronico-tarjetas-credito> [Consulta: 14/05/2016]
- Castro, L. (2014) *Análisis sobre las fluctuaciones del mercado de tarjetas de crédito de la ciudad de Quito, en el período 2009-2011* (tesis de pregrado), Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Organización de Consumidores de España CEACCU (2013) *¿Sabemos ahorrar de forma segura?: guía para ahorradores vulnerables*. Madrid: Autor.
- "Centro de ayuda: Contáctenos en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*.
http://service.alibaba.com/buyer/contact_us.htm?spm=a2700.7717180.1998538250.2.Tm95TL
 [Consulta: 1/03/2016]
- "Centro de ayuda: Encontrar respuestas en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. <http://service.alibaba.com/buyer>
 [Consulta: 1/03/2016]
- "Cómo protegemos a los compradores en Mercado Libre Ecuador" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
http://ayuda.mercadolibre.com.ec/ayuda/Como-protegemos-a-los-compradores_960 [Consulta: 17/02/2016]
- Cortés, M. (2009) Propuesta para un sistema de monitoreo de precios de medicamentos en la subregión andina. *Organismo Andino de Salud - Convenio Hipólito UNANUE*:
<http://www.orasconhu.org/sites/default/files/OCT09%20Informe.pdf> [Consulta: 23/09/2016]

- "Customer Reviews Sony Xperia Z5 Compact E5823 Amazon" (s.f.) *Amazon*.
http://www.amazon.com/Sony-Compact-E5823-4-6-inch-Unlocked/dp/B015ZK47BW/ref=sr_1_5?s=wireless&ie=UTF8&qid=1456852654&sr=1-5&keywords=sony+xperia+z5+compact [Consulta: 01/03/2016]
- D'Elia, V. (2009) El sujeto económico y la racionalidad en Adam Smith. *Revista de Economía Institucional*, 21(37-43), Argentina.
- Dickson, G. (1966) An analysis of vendor selection systems and decisions. *Journal of Purchasing*, 2 (5-20), United States.
- Economides, N. (1986) Minimal and Maximal Product Differentiation in Hotellings Duopoly. *Economics Letters*, 21 (67-71), United States.
- "Ebay" (s.f.) *Ebay*. <http://www.ebay.com/> [Consulta: 29/02/2016]
- Ebay. (s.f.) Ebay company information. Ebay: <http://www.ebayinc.com/> [Consulta: 28/03/2016]
- El Comercio (2016) Aún hay pocos sitios para pagar con dinero electrónico. *El Comercio*.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-pago-dinero-electronico-economia.html> [Consulta: 18/06/2016]
- El Universo (2015) Comercio electrónico requiere oferta interna. *El Universo*.
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna> [Consulta: 10/03/2016]
- El Universo (2016) Comercio electrónico creció \$ 500 millones. *El Universo*.
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/24/nota/5817403/comercio-electronico-crecio-500-millones> [Consulta: 15/12/2016]
- "Feedback E-Time Amazon" (s.f.) *Amazon*:
http://www.amazon.com/sp?_encoding=UTF8&asin=&isAmazonFulfilled=0&isCBA=&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER&orderID=107-5759305-3933828&seller=A30V103CQ0TG8L&tab=&vasStoreID [Consulta: 17/03/2016]
- "Formas de pago y de entrega en Mercado Libre Ecuador" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408321923-sony-xperia-z5-compact-4g-23mpx-32gb-2ram-lector-huellas-_JM [Consulta: 17/02/2016]
- "Frequently Bought Together Sony Xperia Z5 Compact Amazon" (s.f.) *Amazon*:
http://www.amazon.com/Sony-Xperia-Compact-Unlocked-Phone/dp/B01AUAOI7A/ref=sr_1_2?s=wireless&ie=UTF8&qid=1456602102&sr=1-2&keywords=sony+xperia+z5+compact [Consulta: 28/02/2016]
- Friedman, M. y Friedman, R. (1979) *Libre para elegir*. United States.
- Galán, S. (2013) *Estudio del comportamiento del consumidor quiteño de entre 20 y 25 años en la adquisición de productos de baja implicación para el año 2012* (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Galárraga, J. (2013) *Discusión del comportamiento del consumidor bajo un entorno publicitario moderno: revisión y ampliación del modelo de elección neoclásico* (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

- García, J.; Alvarado, A. y Maldonado, A. (2013) Selección de proveedores basada en análisis dimensional. *Contaduría y Administración*, 58, 3, (249-278), México.
- García, J.; Terrazas, P. y Coronel, N. (2012) Atributos Considerados al Seleccionar Proveedores. *Academia Journals de Ciudad de Juárez*, 4, 1, (940-946). México.
- García, Y. (2009) Estado del Arte: Elasticidad Precio, Ingreso y Cruzada de los servicios de telecomunicaciones en Colombia. *Centro de Investigación de las Telecomunicaciones*. <http://cintel.co/wp-content/uploads/2013/05/17.ESTADO-DEL-ARTE-ELASTICIDAD.pdf> [Consulta: 27/01/2017]
- "Gold Plated Stainless Steel Case Back Women Wrist Watch Ladies en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://www.alibaba.com/product-detail/Gold-Plated-Stainless-Steel-Case-Back_60370886099.html?spm=a2700.7724838.30.1.caK5Eu [Consulta: 26/02/2016]
- Guillen, M. (2003) Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades. *Revista de economía crítica*, 1, (95-111), España.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. (4a ed.) México: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A.
- Hotelling, H. (1929) Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39 (153), (41-57), United States.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicaciones TIC'S. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1249&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800 [Consulta: 15/03/2016]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) 2012. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf [Consulta: 15/03/2016]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2013. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/> [Consulta: 15/03/2016]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013b) INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Proyecciones_poblacionales_cantonales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx [Consulta: 20/03/2016]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2014. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/> [Consulta: 15/03/2016]
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) 2015. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/banco-de-informacion/> [Consulta: 15/03/2016]
- Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía IDAE (2011) *Guía práctica de la energía. Consumo Eficiente y Responsable*. Madrid: Autor.
- Kahneman, D. (2003) Mapas de racionalidad limitada: Psicología para una economía conductual. *Revista Asturiana de Economía*, 28, (181-225), España.

- Karlan, D. y Morduch, J. (2014) *Microeconomics*. New York: McGraw-Hill Education.
- Keynes, J. (2001) *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. (3a ed.) Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J. y Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing*. (4a ed.) London: Pearson Education Limited 2001, 2005.
- Kremer, W. y Hammond, C. (2013, septiembre, 3) ¿Qué tan correcta es la pirámide de Maslow? *British Broadcasting Corporation*.
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130902_salud_piramide_maslow_aniversario_gtg
 [Consulta: 12/11/2015]
- Kumar, A. y Kumar, A. (2014) Exploring the importance of different supplier selection criteria. *Indian Institute of Technology Delhi, Management Research Review*, DOI:10.1108 /MRR-10-2012-0230, India.
- Lara, R. (2004) Intuición y conocimiento. *Revista de Educación, Cultura y Sociedad*, 7, (194-195), Perú.
- "Led 32 Smart Tv Lg 32lb580b Wifi 4 Gb Modelo 2014" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408723256-led-32-smart-tv-lg-32lb580b-wifi-4-gb-modelo-2014-_JM [Consulta: 09/05/2016]
- "Led Smartv 32 Lg 32lb580b Wifi Usb Hd Hdmi Isdb-t Recon Voz" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*.
http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408689213-led-smartv-32-lg-32lb580b-wifi-usb-hd-hdmi-isdb-t-recon-voz-_JM [Consulta: 09/05/2016]
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos N° 67 (2014) Registro Oficial Suplemento 557, Quito, Ecuador, 17 de abril de 2002. Reformado el diez de febrero de 2014.
- "Limited time offers en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*.
<http://www.alibaba.com/?spm=a2700.7848340.a2728m.40.WVuvFC> [Consulta: 01/03/2016]
- López, S. y Ruiz, E. (2006) *Gestión administrativa de la compraventa*. España: McGraw Hill / Interamericana de España ISBN:9788448147747.
- Silva, A. (2001) Chamberlain on Product Differentiation, Market Structure and Competition: An Essay. *Investigação Trabalhos em curso*, 105, (1-19), Brasil.
- Mahmoud, A. y Lawrence, G. (1976) Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational behavior and human performance*, 15, (212-240), United States.
- Maldonado, P. y Paspuel, W. (2016) El dinero electrónico con 4 temas pendientes. *El Comercio*.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/dinero-electronico-ecuador-temas-pendientes.html>
 [Consulta: 18/07/2016]
- Martínez, X. (1990) Economía de la Diferenciación de Producto: una guía selectiva de la literatura. *Cuadernos económicos de ICE*, ISSN0210-2633, 45, (31-48), España.
- Martínez, A. (2005) La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 2, (34-47), Colombia.
- Mas-Colell, A.; Whinston, M. y Green, J. (1995) *Microeconomic Theory*. New York: Oxford University Press.
- Maslow, A. (1991) *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.

- Mazón, C. y Pereira, P. (2001) Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia: Su impacto como nueva tecnología de distribución. *Economía Industrial*, 339,(25-36), España.
- Menger, C. (2007) *Principles of Economics*. Estados Unidos: Ludwig von Mises Institute, Reprinted edition.
- "Mercado Libre Ecuador" (s.f.). *Mercado Libre Ecuador*. <http://www.mercadolibre.com.ec/> [Consulta: 29/02/2016]
- "Mercado Libre Ecuador - Categorías" (s.f.). *Mercado Libre Ecuador*. <http://www.mercadolibre.com.ec/#categories> [Consulta: 30/11/2016]
- "Mercadería 403467433" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*. http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-403467433-ps3-gta-v-500gb-juego-cc-caracol-local-6-iti-_JM [Consulta: 24/11/2013]
- "Mercadería 406311897" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*. http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406311897-sony-xperia-z3-compact-d5833-lte-para-entrega-desbloq-_JM [Consulta: 26/02/2015]
- "Mercadería 406533077" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador*. http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406533077-sony-xperia-z3-compact-kitkat-44-cam-207mpx-25ghz-nuevos-_JM [Consulta: 26/02/2015]
- "Mercadería 406634055" (s.f.) *Mercado Libre Ecuador* http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406634055-sony-xperia-z3-compact-4g-lte-16gb-nuevo-sellado-barato-gara-_JM [Consulta: 26/02/2015]
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España. (2014) *Guía práctica para el consumidor: Cómo reducir el desperdicio alimentario*. Madrid: Catálogo de Publicaciones en la Administración General del Estado. Depósito legal: M-22736-2014.
- Moreda, T. (2013) Comercio Electrónico. *Euskadi*. http://www.osakidetza.euskadi.net/r85-20319/es/contenidos/informacion/6130/es_2549/adjuntos/gatc1.pdf [Consulta: 09/05/2016]
- Mortensen, D. (2010) Markets with search friction and the DMP Model. *American Economic Review*, 101, (1073-1091), United States.
- Mukherjee, K. (2014) Supplier selection criteria and methods: past, present and future (No. 60079). *Pronto en International Journal of Operational Research*, Germany. <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/60079/> [Consulta: 09/05/2016]
- Muñoz, D. (2013) *Tributación en Comercio Electrónico en el Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Ecuador.
- "Negotiate en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://message.alibaba.com/message/default.htm#feedback/detail/all/100314246431/100314246431/MC1IDX1OpfD4a7RAIdhYW6j_SRgZxykeDaObBjBQoxH8-UXitH-19EipWAvhxAyCFdDiE- [Consulta: 02/03/2016]
- "Order Management en Alibaba" (s.f.). *Alibaba*: <http://www.alibaba.com/?spm=a2700.7685647.a271qf.42.LAkPCd> [Consulta: 26/02/2016]
- Organización Mundial del Comercio (1998) Estudios especiales 2: El comercio electrónico y el papel de la OMC. *Autor*. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/special_studies2_s.htm [Consulta: 16/03/2016]

- "Original LCD Touch Screen for Sony Xperia Z5 Compact E5803 E5823 en Alibaba" (s.f.). **Alibaba**. http://www.alibaba.com/product-detail/Original-LCD-Touch-Screen-for-Sony_60416242424.html?spm=a2700.7724838.0.0.jzk1Jo [Consulta: 02/03/2016]
- Orozco, M. (2015) Así funciona la facturación electrónica. **El Comercio**. <http://www.elcomercio.com/actualidad/facturacionelectronica-ecuador-servicioderentasinternas-dudas-respuestas.html> [Consulta: 02/05/2016]
- Parkin, M. y Loria, E. (2010) **Macroeconomía: Versión para Latinoamérica**. (9a ed.) México: Pearson Educación ISBN: 978-607-442-966-4.
- "Payment en Alibaba" (s.f.). **Alibaba**. <http://www.alibaba.com/?spm=a2700.7685647.a271qf.42.LAkPCd> [Consulta: 26/02/2016]
- "Play station 3 sony" (s.f.) **Almacenes Comandato**. <http://www.comandato.com/playstation-3-sony-/p> [Consulta: 24/11/2013]
- "Play station 3 sony incluye little big planet karting" (s.f.) **Almacenes La Ganga**. <http://www.almaceneslaganga.com/promociones/225/playstation-3-sony-incluye-littlebigplanet-karting/> [Consulta: 24/11/2013]
- "Preguntas al vendedor (mec 408535932) en Mercado Libre Ecuador" (s.f.) **Mercado Libre Ecuador**. [http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408535932-sony-xperia-z5-compact-4g-lte-lector-huellagarantia-ano-_JM#D\[S:HOME,L:CONVCATEG-CORE-ITM,V:1\]](http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-408535932-sony-xperia-z5-compact-4g-lte-lector-huellagarantia-ano-_JM#D[S:HOME,L:CONVCATEG-CORE-ITM,V:1]) [Consulta: 02/03/2016]
- Ramos, G.; Solís, R.; Olivares, J.; Moctezuma, L. y Carrillo, M. (2015) Hacia la comparación precisa de productos a partir de fuentes de datos distintas en la Web. **Research in Computing Science**, 99, (83-93), México.
- Rea, S. (2014) **Análisis de comportamiento de compra con tarjetas de crédito en el distrito metropolitano de Quito** (tesis de pregrado), Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.
- "Reputación como vendedor (VENTAS_IMPORT30) en Mercado Libre Ecuador" (s.f.) **Mercado Libre Ecuador**. http://perfil.mercadolibre.com.ec/VENTAS_IMPORT30 [Consulta: 17/02/2016]
- Resolución Ministerial N°40 (2010) **Ministerio de Salud**. República del Perú.
- Resolución de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera N° 5 (2014). Junta de Regulación Monetaria Financiera. Resolución No. 005-2014-M. Quito, Ecuador, 6 de noviembre de 2014.
- "Returns & Refunds JP Mobiles LLC Amazon" (s.f.) **Amazon**. http://www.amazon.com/sp?_encoding=UTF8&asin=B01AUAOI02&isAmazonFulfilled=0&isCBA=&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER&orderID=&seller=A1XAOYBRUALAG2&tab=&vasStoreID= [Consulta: 17/02/2016]
- "Review your order Amazon" (s.f.) **Amazon**. <https://www.amazon.com/gp/buy/spc/handlers/display.html?hasWorkingJavascript=1> [Consulta: 03/03/2016]
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2013) **Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing**. (3a ed.) Madrid: ESIC Business & Marketing School.

- Rodríguez, C. (2015) *La facturación electrónica vs control fiscal: Análisis comparado con las administraciones tributarias de Chile y España* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Roy, V. (2015) 11 Biggest eCommerce Websites in the World. *Insider Monkey*. <http://www.insidermonkey.com/blog/11-biggest-ecommerce-websites-in-the-world-360563/11/> [Consulta: 07/02/2016]
- Salgado, E. (2003) Teoría de costos de transacción: Una breve reseña. *Cuadernos de Administración*, 26, (61-78), Colombia.
- Schnaars, S. (1994) *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- "Select a payment method Amazon" (s.f.) Amazon. <https://www.amazon.com/gp/buy/paysselect/handlers/display.html?hasWorkingJavascript=1> [Consulta: 17/03/2016]
- Servicio Nacional del Consumidor (2014) Cuenta Pública 2013: Sernac lanzó Sistema de Información de Precios y portal de Seguridad de Productos. *SERNAC*. <http://www.sernac.cl/cuenta-publica-2013-sernac-lanzo-sistema-de-informacion-de-precios-y-portal-de-seguridad-de-producto/> [Consulta: 23/11/2016]
- "Shenzhen Guowei Security Electronic Co., Ltd en Alibaba" (s.f.). *Alibaba*. http://kdsecurity.en.alibaba.com/company_profile/r_d_capacity.html [Consulta: 26/02/2016]
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. (7a ed.) México Distrito Federal: Pearson Educación Prentice Hall.
- "Sony NEX-5 en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://www.alibaba.com/product-detail/Sony-NEX-5_475170939.html?spm=a2700.7724838.30.73.a1349I [Consulta: 26/02/2016]
- "Sony Xperia Z5 32GB GSM/LTE Amazon" (s.f.) *Amazon*. http://www.amazon.com/Sony-Xperia-Z5-32GB-GSM/dp/B01AUAOI02/ref=sr_1_1?s=wireless&ie=UTF8&qid=1455666622&sr=1-1&keywords=sony+xperia+z5 [Consulta: 02/03/2016]
- "Sony Xperia Z5 32GB GSM/LTE Offer listing Amazon" (s.f.) *Amazon*. http://www.amazon.com/gp/offer-listing/B01AUAOI02/ref=dp_olp_new?ie=UTF8&condition=new [Consulta: 17/02/2016]
- "Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone Amazon" (s.f.) *Amazon*. http://www.amazon.com/Sony-Xperia-Compact-Unlocked-Phone/dp/B01AUAOI7A/ref=sr_1_3?s=wireless&ie=UTF8&qid=1456964317&sr=1-3&keywords=sony+xperia+z5+compact [Consulta: 02/03/2016]
- "Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone Black Amazon" (s.f.) *Amazon*. http://www.amazon.com/Sony-Xperia-Compact-Unlocked-Phone/dp/B01AUAOI7A/ref=sr_1_2?s=wireless&ie=UTF8&qid=1456602102&sr=1-2&keywords=sony+xperia+z5+compact [Consulta: 27/02/2016]
- Stigler, G. (1961) The economics of information. *The journal of political economy*, 69, (213-225), United States.
- Stiglitz, J. (2001) *Information and change in the paradigm in economics*. Nueva York: Columbia University. International Affairs building, 420 west 118th Street.

- Stiglitz, J. (2000) *La economía del sector público*. Barcelona: Antoni Bosch, editor, S.A.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2015). Boletín de Prensa No. 165. *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, Ecuador.
- Tarziján, J. y Paredes, R. (2006) *Organización Industrial: para la estrategia empresarial*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A.
- The Nielsen Company (2013) *Nueva Era, Nuevo Consumidor: Cómo y por qué compramos alrededor del mundo*. Nueva York y Diemen: Autor.
- "Todays Deals Amazon" (s.f.) *Amazon*. http://www.amazon.com/gp/goldbox?ie=UTF8&ref_=nav_cs_gb [Consulta: 28/02/2016]
- Toskano, G. (2005) *El proceso de análisis jerárquico (AHP) como herramienta para la toma de decisiones en la selección de proveedores* (tesis de pregrado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- "Trade Assurance en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://tradeassurance.alibaba.com/bao/buyer_advertise.htm?spm=a2700.7848340.1998824437.3.kMqzpc [Consulta: 26/02/2016]
- "Trade Assurance User Guide en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. <http://service.alibaba.com/buyer/cp/tradeassurance/guide.php?spm=a2700.7685647.2155925.13.A5ojr5> [Consulta: 26/02/2016]
- "UNION CAMERA HONG KONG LIMITED en Alibaba" (s.f.) *Alibaba*. http://unioncameraltd.en.alibaba.com/company_profile.html [Consulta: 26/02/2016]
- "Universal goods en Amazon" (s.f.) *Amazon*. http://www.amazon.com/sp?_encoding=UTF8&asin=&isAmazonFulfilled=&isCBA=&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER&orderID=&seller=A2R67SAV3D4GE7&tab=&vasStoreID= [Consulta: 28/02/2016]
- Varian, H. (1999) *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vélez, J. (2012) *La intuición en la toma de decisiones estratégicas de la dirección empresarial* (Disertación de maestría), Facultad de Administración de la Universidad del Rosario, Colombia.
- Vírseda, L. (2011) *Revisión de los métodos, modelos y herramientas existentes para la selección de proveedores*, Linköpings Universitet / Institute of Technology / Universidad Carlos III, España.
- Waldman, D. y Jensen, E. (2013) *Industrial organization: Theory and practice*. (4a ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN-13:978-0132770989.
- Weber, C.; Current, J. y Benton, W. (1991) Vendor selection criteria and methods. *European Journal of Operational Research*, 50, (2-18), United States.
- "Your Account Amazon" (s.f.) *Amazon*. https://www.amazon.com/gp/css/homepage.html/ref=nav_youraccount_btn [Consulta: 28/02/2016]
- Zorzini, C. (2015) 10 Largest Ecommerce Sites Globally are Located Mainly in China and Unite States. *Ecommerce platforms*. <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/10-largest-ecommerce-sites-globally-located-mainly-china-u-s> [Consulta: 28/03/2016]

Anexos

Anexo A – Proyección poblacional de Pichincha por cantones 2011 a 2015.

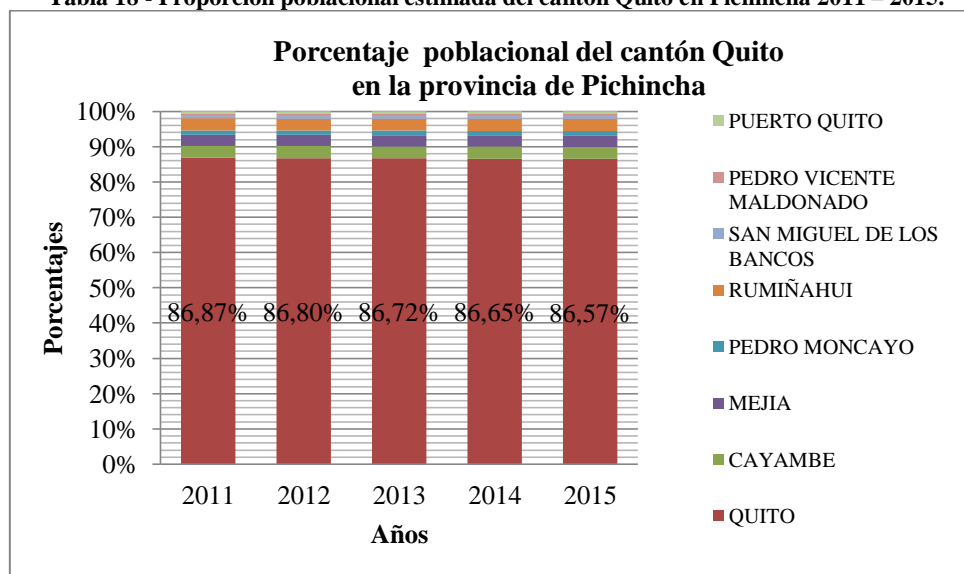
Tabla 17 - Proyección poblacional de Pichincha en base al Censo Poblacional Nacional 2010.

Nombre de cantón.	2011	2012	2013	2014	2015
Quito.	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721
Cayambe.	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242
Mejía.	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759
Pedro Moncayo.	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700
Rumiñahui.	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609
San Miguel de los Bancos.	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303
Pedro Vicente Maldonado.	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209
Puerto Quito.	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084
Total Pichincha.	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472	2.947.627

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013b).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Tabla 18 - Proporción poblacional estimada del cantón Quito en Pichincha 2011 – 2015.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013b).

Elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Anexo B – Conceptos básicos del dinero electrónico del Ecuador.

Conceptos extraídos de la Resolución No. 005-2014-M de la Junta de Regulación Monetaria Financiera (2014:3-6) y son los siguientes:

Sistema de dinero electrónico (SDE): Todos los mecanismos (dispositivos electrónicos como celulares, computadoras, etc.) y legislación que permiten el uso de dinero electrónico en almacenamiento, flujos y transferencias entre los agentes económicos.

Plataforma de dinero electrónico (PDE): Elementos que operan y controlan los movimientos electrónicos y transferencias dentro del SDE como hardware y software de la plataforma.

Manual de procedimiento y operación del sistema de dinero electrónico (MPO): Guía de funcionamiento que establece los parámetros y procedimientos de operación de los agentes del SDE.

Reglamento de participantes del SDE: Reglas que determinan las funciones de los participantes del SDE y condiciones del funcionamiento de las cuentas de dinero electrónico.

Cuenta de dinero electrónico (CDE): Registro virtual de cada usuario del SDE en el cual estarán plasmadas todas las transacciones generadas en los monederos electrónicos subyacentes, pudiendo tener uno o varios monederos asociados.

Monedero electrónico (MOE): Registro virtual anclado a una sola CDE, en el que quedarán las transacciones efectuadas mediante un dispositivo móvil u otros mecanismos permitidos para su uso.

Macro agentes: Instituciones, empresas, organizaciones sean públicas o privadas que en su negocio requieran usar el SDE para sus operaciones, y mantengan puntos de atención al cliente con capacidad de adquirir y distribuir el dinero electrónico por especies monetarias cumpliendo la normativa del organismo regulatorio competente. Sus operaciones estarán normadas con el RPDE y el MPO.

Convenio de adhesión del macro agente al sistema de dinero electrónico del Banco Central del Ecuador: Documento por el cual se avala la participación de macro agentes y sus centros de transacción asociados al SDE. En el convenio constará las condiciones comerciales, técnicas, operativas y responsabilidades establecidas por el Banco Central del Ecuador (BCE).

Acuerdo de conexión (ACO): Documento con condiciones operativas, técnicas, legales y económicas de conexión entre la infraestructura del SDE y el BCE con los operadores de telecomunicaciones.

Participantes: Agentes económicos que realizan operaciones económicas dentro del SDE, los cuales tendrán obligaciones y responsabilidades, establecidas en el RPDE.

Administrador del SDE: El administrador es el BCE, encargado de planificar, controlar y emitir normas de funcionamiento eficiente del SDE.

Operadores tecnológicos de telecomunicaciones: Son los encargados del servicio móvil y telefonía fija, servicios portadores, radiodifusión y televisión, satelitales que interactúan tecnológicamente en la PDE con el BCE.

Centros de transacción: Lugares de atención registrados por los Macro Agentes que proveerán servicios y productos del SDE a sus usuarios.

Usuarios: Personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que se encuentren inscritas en el SDE con una CDE para realizar transacciones a través de MOEs habilitados en dispositivos autorizados.

Convenio de participación y uso de la PDE para la gestión comercial y/o cobranza: Documento por el cual se permite a los usuarios jurídicos ofrecer una solución de cobro por sus productos y servicios dentro del SDE.

Mesas de ayuda: Puntos de atención al público ubicados dentro de un centro de transacción electrónica que permiten a los usuarios solventar consultas y obtener ayuda.

El artículo 5 de la mencionada resolución establece las obligaciones y responsabilidades de los Participantes del Sistema de Dinero Electrónico de la siguiente forma:

Banco Central del Ecuador: Es el administrador del sistema de dinero electrónico y debe proporcionar las normativas y plataforma electrónica a los participantes para que puedan realizar los flujos económicos y electrónicos adecuados. Entre sus funciones específicas tenemos:

- Administrar al MPO y al RPDE expedidos por la Gerencia General del BCE.

- Brindar información adecuada a sus participantes respecto al SDE.
- Calificar y autorizar a los Macro Agentes interesados.
- Definir montos máximos y mínimos que pueden transarse en los diferentes casos de uso del SDE para personas jurídicas en base a la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.
- Establecer y controlar el número máximo y mínimo de transacciones por períodos de tiempo.
- Establecer y controlar el número máximo y mínimo de monederos por cuenta de dinero electrónico.
- Generar un sistema segmentado que permita obtener estadísticas de las CDE.
- Crear cuentas de dinero electrónico para los participantes del SDE.
- Proporcionar información estadística del funcionamiento general.
- Cumplir y hacer cumplir las reglas del SDE.
- Demás inherentes a la mejora del SDE.

Macro agentes y centros de transacción: Deberán cumplir las condiciones y requisitos para la calificación como macro agente. Entre los principales requisitos tenemos:

- Suscribir convenio para participar como macro agente con el BCE.
- Garantizar buen funcionamiento de las transacciones y operatividad en su red de centros de transacción que estén bajo su responsabilidad.
- Brindar información de forma fácil y oportuna de condiciones de acceso al servicio a los usuarios del SDE.
- Entregar un servicio eficiente y seguro.
- Participar en iniciativas del BCE para mejoras y promoción del SDE.
- Cumplir los procedimientos que constan en el MPO.
- Controlar las operaciones de sus centros de transacción referentes a la Ley de prevención, detección y erradicación del delito de lavado de activos.

Operadores tecnológicos: Deberán suscribir un acuerdo de conexión con el BCE y ser regulados conforme a la ley vigente que establezca el órgano competente. Su servicio deberá ser seguro, continuo, eficiente, transparente, equitativo y con estándares de calidad, observados por los organismos reguladores.

Usuarios: Deben entregar la información clara y veráz para la activación de su cuenta de dinero electrónico y al ser requerida por los macro agentes y/o el BCE. Adicionalmente es su responsabilidad lo siguiente:

- Aceptar tarifas de operación establecidas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.
- Responsabilizarse por el uso y movimientos de transacciones en el SDE según la Ley.
- Cumplir procedimientos establecidos en el MPO.

Y sus derechos son los siguientes:

- Acceso a información necesaria para el uso del SDE.
- Tener un servicio disponible y efectivo en el SDE.
- Tener un servicio de atención eficiente.
- Y demás que establezca el marco normativo de protección de derechos de los usuarios del SDE.

Anexo C – Tiendas de comercio electrónico por internet.

Empresa de comercio electrónico: Amazon.

La empresa Amazon.com es una tienda online reconocida a nivel mundial que oferta una gran variedad de bienes de diversos proveedores, es uno de los ejemplos emblemáticos del comercio electrónico a nivel mundial.

Amazon es una empresa que posee grandes espacios para almacenamientos físicos de la mercadería. Los ofertantes de productos se asocian con Amazon y envían sus productos a los depósitos de la enorme tienda online. Amazon se encarga de levantar el inventario y la logística del producto hasta la entrega al consumidor. La empresa electrónica paga a los ofertantes de sus productos toda vez que los bienes son demandados.

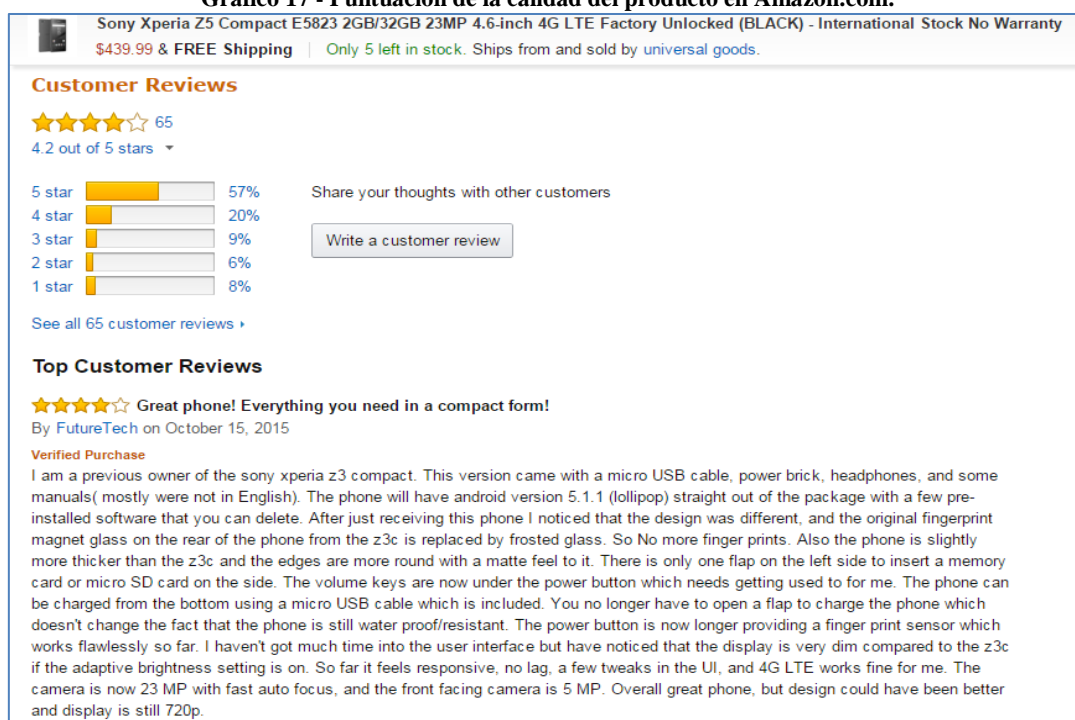
Toda empresa con fines de lucro debe mantener atención en sus demandantes, sin embargo la relación de Amazon con sus consumidores es mayor, debido a la relación de información, logística y retroalimentación que la empresa tiene con el consumidor. Por lo cual su misión principal como empresa es “Ser la empresa más centrada en el consumidor en el mundo, donde la gente pueda encontrar y descubrir todos los bienes que quieran comprar en línea” (Amazon, s.f.).

Es así que la empresa ha considerado también ciertos atributos en los oferentes para que el consumidor pueda elegirlos y otros atributos los ha asumido Amazon, entre estos tenemos:

1) Calidad del Producto.

Amazon ofrece una caterogía en la cual se califica propiamente al producto y no al proveedor, en la cual los consumidores comparten sus comentarios y experiencias sobre un producto determinado calificándolo según sus experiencias. Adicionalmente se exponen las características del producto que le dan su calidad.

Gráfico 17 - Puntuación de la calidad del producto en Amazon.com.



Fuente: “Customer Reviews Sony Xperia Z5 Compact E5823 Amazon” (s.f.).

Gráfico 18 - Características del producto en Amazon.com (1 de 3).

Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone - Black (U.S. Warranty)
 \$447.42 & FREE Shipping Details | In Stock. Ships from and sold by Amazon.com. Add to Cart

Technical Details
 Color: Black
Size (LWH): 5 inches, 0.35 inches, 2.6 inches
Weight: 0.64 ounces
Battery Type: Lithium
 > See more technical details

Product Description
 Color: Black
 The Sony Xperia Z5 Compact is a smartphone that has all the features of the Z5 in a stylish Compact size. Featuring the world's fastest autofocus*, the Megapixel camera lets you capture all of the Action as it happens, from snapping blink-of-an-eye shots of your friends to catching once-in-a-lifetime moments in stunning clarity. Hi-res audio means you hear every nuance of your favorite songs, and the water and dust resistant design keeps up with your Active lifestyle in rain or shine. All of this Plus a long-lasting, high-performance battery ensures you'll never miss a moment with the Sony Xperia Z5 Compact.

Product Details
 Color: Black
 Product Warranty: For warranty information about this product, please [click here](#) [PDF]


Product Dimensions: 5 x 0.4 x 2.6 inches ; 0.6 ounces
Shipping Weight: 4 ounces (View shipping rates and policies)
ASIN: B01AUAO17A
Item model number: S60 Z5c/Black
Batteries 1 Lithium ion batteries required. (included)
Average Customer Review: ★★★★★ (23 customer reviews)
Amazon Best Sellers Rank: #6,008 in Cell Phones & Accessories (See Top 100 in Cell Phones & Accessories)

Fuente: “Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone Amazon” (s.f.).

Gráfico 19 - Características del producto en Amazon.com (2 de 3).

Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone - Black (U.S. Warranty)
 \$447.42 & FREE Shipping Details | In Stock. Ships from and sold by Amazon.com. Add to Cart

Sony Xperia Z5 Compact 32GB GSM/LTE - Unlocked Phone
Best Smartphone innovations in a compact size
 Meet the Z5 Compact.

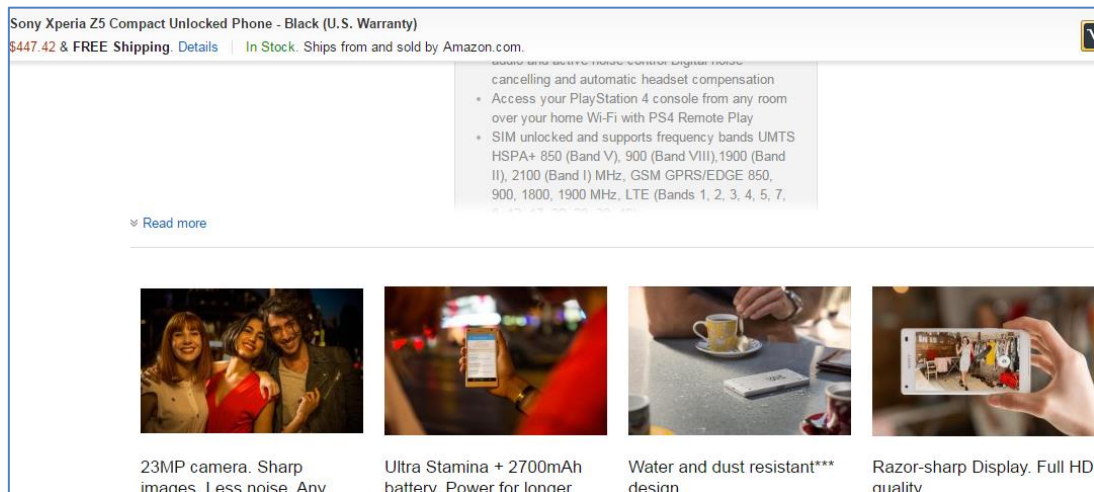


Side-by-side view of Z5 and Z5 Compact

- 4.6" 720p full HD display (1280 x 720) featuring Sony's TRILUMINOS display technology, X-Reality for Mobile and Dynamic Contrast Enhancer
- Rear facing camera: 23MP, 24mm wide angle F2.0 G lens features Sony's best imaging technology. Exmor RS for mobile, BIONZ for mobile ensure razor image detail at ultra-fast shutter speed (0.03s)*
- Dimensions are 5 x 2.56 x 0.35 inches and weighs 4.87 ounces
- 2700 mAh battery delivers up to two days of battery life**. Enable Sony's Ultra Stamina mode to keep going even longer
- 32GB internal storage expandable up to 200GB with a microSD card via microSD slot
- 2 GHz / 1.5GHz Qualcomm Snapdragon 810, 64-bit Octa Core processor, 2GB RAM delivers speed and performance
- Water and dust resistant*** design with ingress protection rating IP65/68 keeps you going even in a downpour
- Experience immersive audio experience with Hi-Res audio and active noise control Digital noise cancelling and automatic headset compensation
- Access your PlayStation 4 console from any room

Fuente: “Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone Amazon” (s.f.).

Gráfico 19 - Características del producto en Amazon.com (3 de 3).



Fuente: “Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone Amazon” (s.f.).

2) Precio.

La visualización del precio de los productos y sus oferentes es fácilmente comparativa en Amazon, de hecho se puede ver una lista de los proveedores del mismo bien.

Gráfico 19 - Precio del producto en Amazon.com.

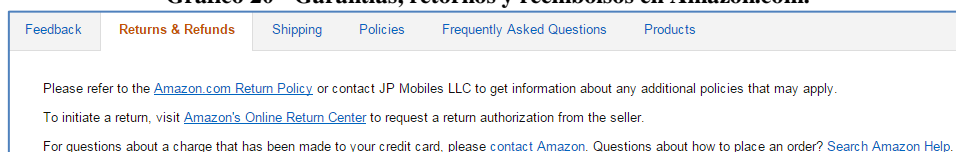


Fuente: “Sony Xperia Z5 32GB GSM/LTE Amazon” (s.f.).

3) Retornos y Rembolsos.

Las políticas de reembolsos de dinero, son garantizadas por Amazon en casos de no recibir el producto que solicitaron los compradores, sin embargo las garantías por el producto las asume el ofertante dependiendo de sus condiciones, y deben ser expuestas al consumidor antes de su compra.

Gráfico 20 - Garantías, retornos y reembolsos en Amazon.com.

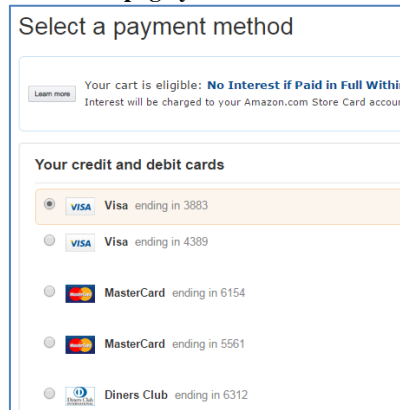


Fuente: “Returns & Refunds JP Mobiles LLC Amazon” (s.f.).

4) Opciones de pago.

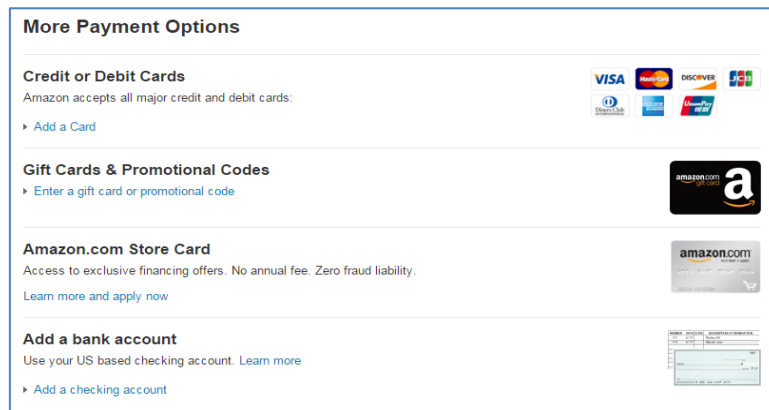
Se indican las opciones de pago electrónico, como tarjetas de débito o crédito, giftcards, cuentas bancarias. Amazon brinda directamente las facilidades de pago a todos los consumidores de la página web.

Gráfico 21 - Facilidades de pago y condiciones en Amazon.com (1 de 2).



Fuente: “Select a payment method Amazon” (s.f.).

Gráfico 22 - Facilidades de pago y condiciones en Amazon.com (2 de 2).



Fuente: “Select a payment method Amazon” (s.f.).

5) Reputación del proveedor.

La reputación indica a los usuarios la responsabilidad del proveedor en la veracidad de la información que oferta en sus productos y los productos que efectivamente entrega, la transacción en general. Es una derivación del atributo “Resultados históricos” que usan las empresas.

Gráfico 22 - Reputación del proveedor en Amazon.com.

E-TIME

E-Time Ships From Los Angeles Within 24 Hours, Mon-Fri.

E-Time Ships From Los Angeles Within 24 Hours, Mon-Fri. storefront
★★★★★ | 92% positive in the last 12 months (5491 ratings)

E-Time Ships From Los Angeles Within 24 Hours, Mon-Fri. is committed to providing each customer with the highest standard of customer service.

Have a question for E-Time Ships From Los Angeles Within 24 Hours, Mon-Fri.?

Ask a question

Customer Service Phone: 626-921-2770

Feedback Returns & Refunds Shipping Policies Help Products

★★★★★ *“Would definitely buy from again if the need should arise.”*
By Chris Brennan on February 17, 2016.

★★★★☆ *“Love it”*
By Amazon Customer on February 17, 2016.

	30 days	90 days	12 months	Lifetime
Positive	93%	92%	92%	87%
Neutral	5%	4%	3%	5%
Negative	2%	4%	5%	8%
Count	371	1.174	5.491	21.146

Fuente: “Feedback E-Time Amazon” (s.f.).

6) Localización.

Amazon pese a tener en stock los productos de los proveedores, suele indicar la ubicación física de la bodega que contiene el producto, lo cual implica en tiempos de entrega para el consumidor. Esto se consigue al entrar a un producto determinado o bien al proveedor que lo oferta.

Gráfico 23 - Ubicación geográfica en Amazon.com.

Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone - Black (U.S. Warranty)
by Sony
★★★★☆ 20 customer reviews | 6 answered questions
List Price: \$499.99
Price: **\$444.11** & FREE Shipping. Details
You Save: \$55.88 (11%)
In stock but may require an extra 1-2 days to process.
Ships from and sold by Amazon.com.
Color: **Black**
• 23MP Camera with the world's fastest Autofocus*, highest low-light sensitivity, and highest dxo Score for video stabilization*
• Hi-Res audio delivers a fully immersive and spectacularly detailed audio experience
• Water and dust resistant design keeps you going even in a downpour
• Up to two days of battery life** on a single charge
• SIM Unlocked means no contracts or commitment
3 new from \$433.98
VERYKOOL
Better Screen - 5" HD
Better Camera - 12MP
Shop now
Sold by **Mobiles International LLC**
★★★★★ (8384 seller ratings)
97% positive over the past 12 months.
In Stock.
Ships from MO, United States.
Expedited shipping available.
Domestic shipping rates and return policy.
Share | Email | Facebook | Twitter | Pinterest
Qty: 1
 Yes, I want FREE Two-Day Shipping with Amazon Prime
Add to Cart
Turn on 1-Click ordering for this browser
Ship to:
Select a shipping address: ▾
Add to List
Other Sellers on Amazon
\$433.98 + \$4.99 shipping
Sold by: **Mobiles International LLC**
Add to Cart
\$484.99 + Free Shipping
Sold by: **BREED**
Add to Cart
3 new from \$433.98
Ad feedback

Fuente: “Sony Xperia Z5 Compact Unlocked Phone Black Amazon” (s.f.).

7) Servicio al cliente.

El servicio al cliente va orientado especialmente a las transacciones en la página web, las relaciones con proveedores y ajustes de la cuenta electrónica, sin embargo también existe la posibilidad de contactar a un proveedor determinado para despejar cualquier duda.

Gráfico 24 - Servicio al cliente en Amazon.com (1 de 4).

Your Account
Orders
View & Modify Recent Orders
View, Track or Cancel an Order
Search Orders
Title, Department, Recipient... Go
Your Orders
Order History
View Your Kindle Orders
Download Order Reports
View Archived Orders
More Order Actions
Return or replace items
Manage Prime Membership
see more
Amazon Wallet
Credit Cards & Gift Cards
Payment Methods
Manage Payment Options
Add a Credit or Debit Card
Amazon Credit Cards
Shop with Points
Amazon Coins
Gift Cards
View Gift Card Balance and Activity
Apply a Gift Card to Your Account
Reload your Gift Card Balance
Your Allowances
Manage Bulk Gift Card Orders
Need Support?
Top Recommended Help
Manage Shipping Address
Add a Credit or Debit Card
Change Email or Password
View or Redeem Gift Card
Your Other Accounts
Your Seller Account
Your Trade-In account
Corporate Customers
Web Services Account
Amazon Payments Account
Sell Your Stuff

Fuente: Your Account Amazon (s.f.).

Gráfico 25 - Servicio al cliente en Amazon.com (2 de 4).

<p>Settings Password, Prime & E-mail</p>	<p>Account Settings Change Account Settings E-mail, password, name and mobile phone</p> <p>Forgot Your Password? 1-Click Settings Manage Prime Membership Amazon Student Membership Amazon Family Child Profiles Manage Your Household Manage Audible Membership Manage 'Shipment Updates via Text' Amazon Tax Exemption Program Manage Login with Amazon Register for a Business Account</p>	<p>Address Book Manage Address Book Add New Address</p>
<p>Message Center View and manage messages received</p>	<p>Your Messages Important Messages Order Related Messages Your Account Related Messages Other Messages Buyer/Seller Messages</p>	<p>Notification Settings E-mail Preferences & Notifications Amazon Delivers E-mail Subscriptions Product Availability Alerts</p>

Fuente: Your Account Amazon (s.f.).

Gráfico 25 - Servicio al cliente en Amazon.com (3 de 4).

<p>Digital Content Video, Music & Downloads</p>	<p>Digital Management Manage Your Content and Devices Manage Your Cloud Subscriptions Your Video Subscriptions Your Amazon Music Settings Your Video Library Your Watchlist Your Games and Software Library Digital Gifts You Have Received Your Apps and Devices Amazon Instant Video Settings</p>	<p>Your Media Library Digital Music</p>
<p>Personalization Participation & Public Content</p>	<p>Community Your Public Profile Your Reviews Product Reviews Written by You Leave Seller Feedback Seller Feedback Submitted by You Your social settings</p> <p>Personalized Content View and Manage Your Browsing History Your Advertising Preferences</p>	<p>Lists Baby Registry Wedding Registry Wish Lists Gift Organizer / Friends & Family Gifting</p> <p>Recommendations Recommended for You Improve Your Recommendations</p>

Fuente: Your Account Amazon (s.f.).

Gráfico 25 - Servicio al cliente en Amazon.com (4 de 4).

Back to top			
<p>Get to Know Us Careers About Amazon Investor Relations Amazon Devices</p>	<p>Make Money with Us Sell on Amazon Sell Your Services on Amazon Sell on Amazon Business Sell Your Apps on Amazon Become an Affiliate Advertise Your Products Self-Publish with Us Become an Amazon Vendor › See all</p>	<p>Amazon Payment Products Amazon.com Rewards Visa Card Amazon.com Store Card Amazon.com Corporate Credit Line Shop with Points Credit Card Marketplace Amazon Currency Converter</p>	<p>Let Us Help You Your Account Your Orders Shipping Rates & Policies Amazon Prime Returns & Replacements Manage Your Content and Devices Amazon Assistant Help</p>

Fuente: Your Account Amazon (s.f.).

Gráfico 25 - Servicio al cliente por proveedores en Amazon.com.

Fuente: “Universal goods en Amazon” (s.f.).

8) Entrega de producto y embalaje.

Las facilidades de envío ofrecen al consumidor alternativas para seleccionar el medio por el cual será enviado el producto, el tiempo en recibirlo y el costo de envío. Esto es ofertado directamente por Amazon, para todos sus productos para garantizar este atributo a todos los consumidores de la página web.

Gráfico 26 - Servicio de entrega en Amazon.com.

Fuente: “Sony Xperia Z5 32GB GSM/LTE Offer listing Amazon” (s.f.).

9) Promociones.

De las ofertas realizadas por los proveedores, amazon realiza un listado de promociones del día.

Gráfico 27 - Ofertas del día Amazon.com.

Fuente: “Todays Deals Amazon” (s.f.).

10) Servicio post venta.

Aunque este servicio no es ofertado directamente por los proveedores. Amazon en base a las compras frecuentes, oferta accesorios para los artículos comprados, o en proceso de compra.

Gráfico 28 - Accesorios en Amazon.com.

The screenshot displays two promotional sections for a Sony Xperia Z5 Compact. The top section, 'Frequently Bought Together', shows a bundle of the phone, a screen protector, and a case for a total price of \$468.00. Below this, a list of items includes the phone (\$444.11), a PThink screen protector (\$8.90), and an Orzly case (\$14.99). The bottom section, 'Customers Who Bought This Item Also Bought', features a carousel of related products such as various screen protectors, cases, and bumper cases, each with its price and customer rating.

Fuente: “Frequently Bought Together Sony Xperia Z5 Compact Amazon” (s.f.).

11) Facilidades informáticas y electrónicas.

La función principal de Amazon es ser una herramienta electrónica, por lo cual presenta las facilidades electrónicas para entregar información al consumidor y realizar transacciones entre oferentes y demandantes.

Gráfico 29 - Facilidades electrónicas en Amazon.

The screenshot shows the Amazon.com search results for 'celular'. The page header includes the Amazon logo, a search bar with 'celular' entered, and navigation links like 'Department', 'Shopping History', and 'Your Account'. The main content area displays search results for 'Cell Phones & Accessories'. On the left, there are filters for 'Any Category', 'Refine by', 'International Shipping', 'Amazon Prime', 'Eligible for Free Shipping', and 'Price'. The main results area shows three products: an LG Optimus Exceed 2 for \$42.73, a BLU Advance 5.0 for \$289.00, and a Nokia Lumia 520 for \$43.95. Each product listing includes a small image, the product name, price, and customer rating.

Fuente: “Amazon Cell Phones” (s.f.).

12) Exportaciones / importaciones, Tarifas arancelarias.

Amazon genera el valor de impuestos que serán cobrados al consumidor por la transacción para que se pueda realizar una correcta elección. En ciertos casos realiza un estimado del valor de importación al país.

Gráfico 30 - Tarifas arancelarias y costos de importación en Amazon.

The screenshot shows the Amazon 'Review your order' page. At the top, there are navigation links: SIGN IN, SHIPPING & PAYMENT, GIFT OPTIONS, and PLACE ORDER. The main heading is 'Review your order' with a sub-note: 'By placing your order, you agree to Amazon.com's privacy notice and conditions of use.' Below this, there is a message box stating 'There are 2 important messages about your order.' and a checkbox to 'Check this box to default to these delivery and payment options in the future.' A note says 'To speed up the customs clearance process, please provide the ID for the recipient of this order. Please update the address.' The page is divided into three main sections: Shipping address (Carlos Jose Vinueza Escobar, 13 de junio N1-77 y Ave. Equinoccial, Quito, Ecuador), Payment method (VISA ending in 3883), and Gift cards & promotional codes. On the right, the 'Order Summary' shows: Items: \$11.99, Shipping & handling: \$29.17, Total before tax: \$41.16, Estimated tax to be collected: \$0.00, Import Fees Deposit: \$69.41, and a final 'Order total' of \$110.57. A 'Place your order' button is visible at the top right.

Fuente: “Review your order Amazon” (s.f.).

Empresa de comercio electrónico: Ebay.

El análisis de Ebay es similar al realizado en Amazon. Por este motivo se omite las capturas de pantalla referentes a Ebay.

Empresa de comercio electrónico: Mercado Libre Ecuador.

1) Calidad.

Mercado Libre Ecuador no ofrece a sus usuarios el servicio de calificación de calidad sobre el producto. Por lo cual el único indicador de calidad, son las características del producto.

Gráfico 31 - Calidad del producto en Mercado Libre Ecuador (1 de 2).

The screenshot shows the 'CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS' section of a product page on Mercado Libre Ecuador. The page header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and a 'Regístrate' button. The technical specifications are listed as follows:

- GENERAL:** Red GSM 850 / 900 / 1800 / 1900 - HSDPA 850 / 900 / 1700 / 1900 / 2100 - LTE 700 / 800 / 850 / 900 / 1700 / 1800 / 1900 / 2100 / 2600. Anunciado 2015, Septiembre. Status Disponible.
- TAMAÑO:** Dimensiones 127 x 65 x 8.9 mm. Peso 138 g.
- DISPLAY:** Tipo LCD IPS touchscreen capacitivo, 16M colores. Tamaño 720 x 1280 pixels, 4.6 pulgadas. Features include: Pantalla a prueba de daños, Soporte multitouch, Sensor acelerómetro para auto rotación, Pantalla Triluminos, Lector de huellas dactilares, Certificación IP68, resistente al polvo y agua, Sumergible hasta 1.5 metros de profundidad por 30 minutos, Sensor de proximidad para auto apagado, X-Reality Engine, Sensor giroscópico, Barómetro, Timescape UI.
- RINGTONES:** Tipo Polifónico, MP3, WAV. Customización Descargas. Vibración Si. Conector de audio 3.5 mm, Parlantes Stereo.
- MEMORIA:** Agenda telefónica Entradas y campos prácticamente ilimitados, Foto de llamada. Registro de llamadas Prácticamente ilimitado. Slot de tarjeta microSD, hasta 200GB. 32GB memoria interna, 2GB RAM. Procesador Qualcomm MSM8994 Snapdragon 810 octa-core (4xCortex-A53@1.5GHz + 4xCortex-A57@2GHz), GPU Adreno 430.

Fuente: “Características técnicas (mec 408535932) en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

Gráfico 32 - Calidad del producto en Mercado Libre Ecuador (2 de 2).

GPRS	Si
Velocidad de datos	
OS	Android OS, v5.1 Lollipop
Mensajería	SMS, MMS, Email, IM, Push Email
Navegador	HTML5
Reloj	Si
Alarma	Si
Puerto infrarrojo	No
Juegos	Si + descargables
Colores	Negro, Blanco, Amarillo, Coral
Cámara	23 MP, 5520 x 4140 pixels, autofocus híbrido, flash LED, geo-tagging, foco táctil, detección de rostro y sonrisa, fotos panorámicas, HDR, video 1080p@30fps, luz de video, cámara frontal 5.1 MP 1080p@30fps, HDR
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - GPS con soporte A-GPS y GLONASS - Brújula digital - EDGE - 3G HSDPA 42Mbps / HSUPA 5.76Mbps - 4G LTE Cat.6 - ANT+ - Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac; DLNA; Wi-Fi Direct; banda dual - Bluetooth v4.1 A2DP - microUSB 2.0 OTG - NFC - QuickCharge 2.0 (60% en 30 minutos) - Salida TV via MHL v3 - Cancelación activa de ruido con micrófono dedicado - Reproductor de video MP4/H.263/H.264/Xvid - Reproductor de audio MP3/eAAC+/WAV/Flac - Radio FM Stereo con RDS - Visor de documentos - Memo/discado/comandos de voz - Manoslibres incorporado - Ingreso predictivo de texto

Fuente: “Características técnicas (mec 408535932) en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

2) Precio.

Mercado libre presenta información de varios proveedores y los precios de los productos, dando la facilidad de comparar las alternativas.

Gráfico 32 - Precio en Mercado Libre Ecuador.

	Sony Xperia Z5 Compact 4g 23mpx 32gb 2ram Lector Huellas	U\$S 549⁹⁹	 Artículo nuevo 14 vendidos Pichincha (Quito)
	Sony Xperia Z5 Compact 4g Lte 23mpx 32gb 2ram Originales	U\$S 569⁹⁹	 Artículo nuevo 14 vendidos Pichincha (Quito)
	Sony Xperia Z5 Compact - Camara 23mp - Originales + Regalos	U\$S 523⁰⁰  Envío gratis	 Artículo nuevo 15 vendidos Pichincha (Quito)
	Sony Xperia Z5 Compact 4g Lte/ Lector Huella/garantía Año	U\$S 520⁰⁰	 Artículo nuevo 16 vendidos Pichincha (Quito)

Fuente: “Búsqueda "sony xperia z5 compact" en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

3) Retornos y Reembolsos.

Mercado libre garantiza el reembolso de todo o parte del dinero en casos de no recibir el producto. Los montos están sujetos a las reputaciones de los proveedores.

Gráfico 33 - Retornos y reembolsos en Mercado Libre Ecuador (1 de 2).

Cómo protegemos a los compradores

Cuidamos tus compras. Siempre contarás con nuestra ayuda.

Si pagaste tu compra y no recibiste el producto, te devolveremos todo o parte del dinero, dependiendo del precio del producto y del medio de pago.

Tipo de vendedor	Si pagaste a una cuenta bancaria del vendedor, te cubrimos hasta:	Si pagaste a una cuenta bancaria que no era del vendedor, te cubrimos hasta:
MercadoLider Gold 	U\$S 200	U\$S 150
MercadoLider 	U\$S 120	U\$S 75
	U\$S 75	U\$S 50
	U\$S 50	U\$S 35
	U\$S 50	U\$S 35
Vendedor Nuevo	U\$S 50	U\$S 35
	Sin cobertura	Sin cobertura

Fuente: “Cómo protegemos a los compradores en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

Gráfico 34 - Retornos y reembolsos en Mercado Libre Ecuador (2 de 2).

Vendedor Nuevo	U\$S 50	U\$S 35
	Sin cobertura	Sin cobertura

¿Cuáles son los requisitos?

- Calificar la operación dentro de los 21 días desde la compra.
- Tener una reputación igual o mayor a cero al momento de comprar.
- Tus datos en MercadoLibre tienen que ser verdaderos.
- Iniciar un reclamo dentro de los 90 días de la compra.
- No tener facturas pendientes.

Lo primero que debes hacer es [iniciar un reclamo](#).

Si tienes dudas, puedes consultar las [Condiciones Generales del Programa de Protección al Comprador](#).

Fuente: “Cómo protegemos a los compradores en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

4) Opciones de Pago.

Las opciones de pago también están determinadas por el proveedor. Los tres tipos de pago más comunes en Mercado libre son depósito bancario, efectivo y tarjeta de crédito. A diferencia de Ebay y Amazon, mercado libre no entrega las facilidades electrónicas para el pago del producto, el cual depende del contacto con el proveedor.

Gráfico 34 - Opciones de pago en Mercado Libre Ecuador.



Fuente: “Formas de pago y de entrega en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

5) Reputación.

La reputación del proveedor indica el nivel de compromiso y seriedad que tiene un vendedor al momento de realizar una transacción. Los consumidores podrán conocer en base a experiencias pasadas la responsabilidad de cada vendedor.

Gráfico 35 - Reputación del proveedor en Mercado Libre Ecuador.



Fuente: “Reputación como vendedor (VENTAS_IMPORT30) en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

6) Localización.

Mercado Libre indica la ubicación de la ciudad principal donde se encuentra el proveedor del bien. Sin embargo la ubicación exacta se adquiere al realizar la compra con el vendedor.

Gráfico 36 – Localización del proveedor en Mercado Libre Ecuador.



Fuente: “Led Smartv 32 Lg 32lb580b Wifi Usb Hd Hdmi Isdb-t Recon Voz” (s.f.).

7) Atención al cliente.

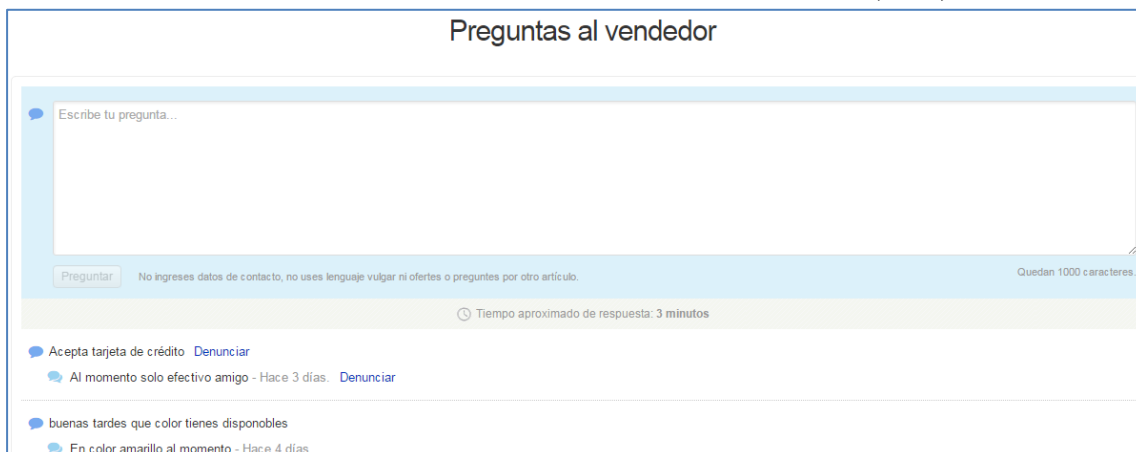
Mercado libre ofrece servicio al cliente referente a las cuentas electrónicas y transacciones electrónicas entre compradores y vendedores. Adicionalmente se puede contactar con los proveedores.

Gráfico 37 - Atención al cliente en Mercado Libre Ecuador (1 de 2).



Fuente: “¿Con qué podemos ayudarte? en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

Gráfico 38 - Atención al cliente en Mercado Libre Ecuador (2 de 2).

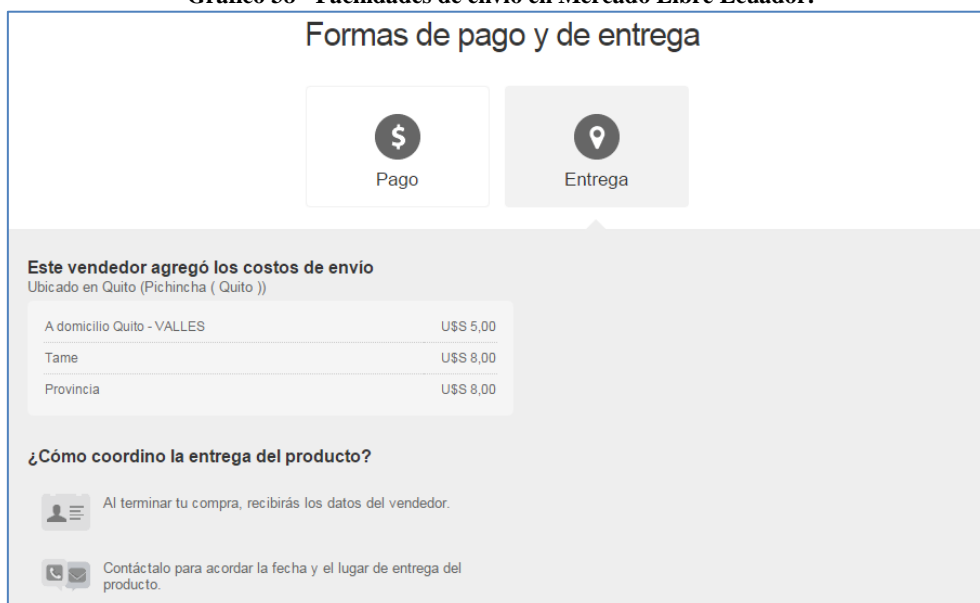


Fuente: “Preguntas al vendedor (mec 408535932) en Mercado Libre Ecuador” (s.f.).

8) Facilidades de Envío (Tiempo / Costo).

La responsabilidad del envío de productos está a cargo del proveedor y las facilidades que brinde, por lo general se usan servicios de entrega privados. El costo dependerá de las opciones que ofrezca el proveedor.

Gráfico 38 - Facilidades de envío en Mercado Libre Ecuador.

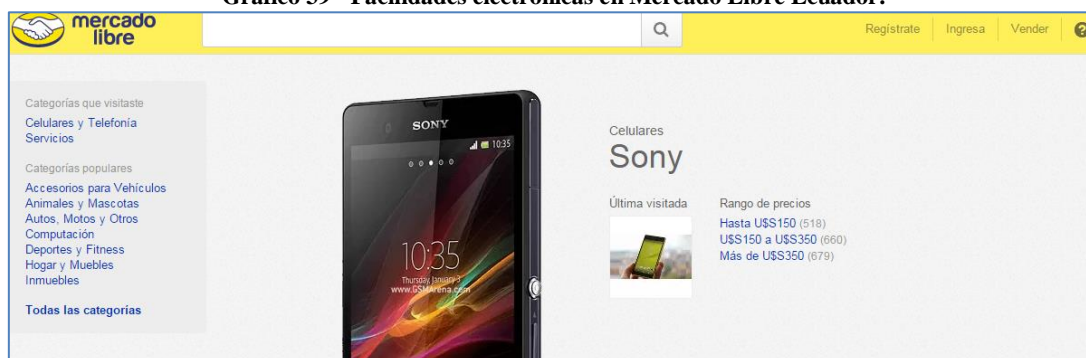


Fuente: "Formas de pago y de entrega en Mercado Libre Ecuador" (s.f.).

9) Facilidades electrónicas.

Mercado libre es una herramienta de comercio electrónico, por lo cual entrega ciertas facilidades para realizar transacciones electrónicas, en cuanto a información por medios electrónicos.

Gráfico 39 - Facilidades electrónicas en Mercado Libre Ecuador.



Fuente: "Mercado Libre Ecuador" (s.f.).

Empresa de comercio electrónico: Alibaba.

1) Calidad del producto.

Si bien la calidad del producto no se encuentra detallada en todos los bienes, Alibaba garantiza que las especificaciones del producto y la calidad ofertada sea correcta y tiene un programa de seguridad al respecto.

Gráfico 40- Calidad del producto en Alibaba.com (1 de 4).

Quick Details			
Brand Name:	Pinjun	Model Number: for sony xperia z5	Use: Mobile Phone
Place of Origin:	Guangdong, China (Mainland)	Product: tempered glass screen protector for s...	Feature: High Clear, Anti-fingerprint, Anti-glare,...
Hardness:	9H	Transparent: 99%	Radian: 2.5D radian
Thickness:	0.4mm/0.3mm	Quality: A+++++	Shipping: Fedex /UPS/DHL/TNT/by air
Payment term:	TT/WU/Paypal	Paper box capacity: 10pcs/box	

Fuente: “9H tempered glass screen protector for sony xperia z5 , mobile phone screen guard for sony xperia z5 en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 41 - Calidad del producto en Alibaba.com (2 de 4).

Product Description		
No.	Parameters	Details
1	Model	tempered glass screen protector for sony xperia z5
2	Raw Material	Japanese Asahi Glass
3	Quality	Hight quality tempered glass
4	Function	Screen protector
5	Color	HD Clear
6	Available Thickness	0.4mm/0.3mm
7	Available Radian	2.5D Round Angle
8	Transparency	99%
9	Hardness	9H
10	Package	1. 1 pc tempered glass screen protector for iPhone 6 plus 2. 1 pc cleaning cloth 3. 1 pc alcohol swab Outer Box
11	MOQ	100pcs(trial order's quantity is negotiable)
12	Payment	T/T,Western Union,Paypal..
13	Lead time	2-5 days after confirmed the payment(Upto order quantity)
14	Shipping	DHL,Fedex,TNT,EMS,UPS or HK Post
15	Sample offer	Free sample available
16	OEM & ODM	Welcome

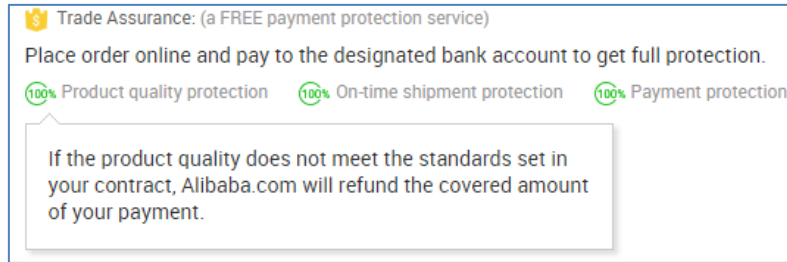
Fuente: “9H tempered glass screen protector for sony xperia z5 , mobile phone screen guard for sony xperia z5 en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 41 - Calidad del producto en Alibaba.com (3 de 4).



Fuente: “9H tempered glass screen protector for sony xperia z5 , mobile phone screen guard for sony xperia z5 en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 41 - Calidad del producto en Alibaba.com (4 de 4).

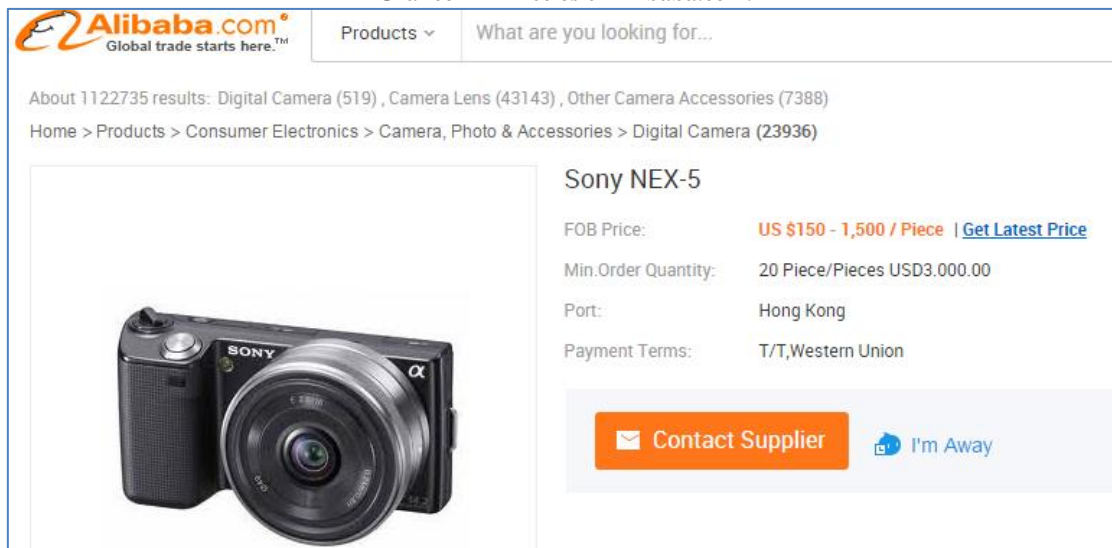


Fuente: “9H tempered glass screen protector for sony xperia z5 , mobile phone screen guard for sony xperia z5 en Alibaba” (s.f.).

2) Precio.

Alibaba genera un rango de precio para el producto, que depende de la negociación con el proveedor y la cantidad que va a demandar el comprador. Los consumidores pueden comparar precios entre los proveedores.

Gráfico 41 - Precios en Alibaba.com.

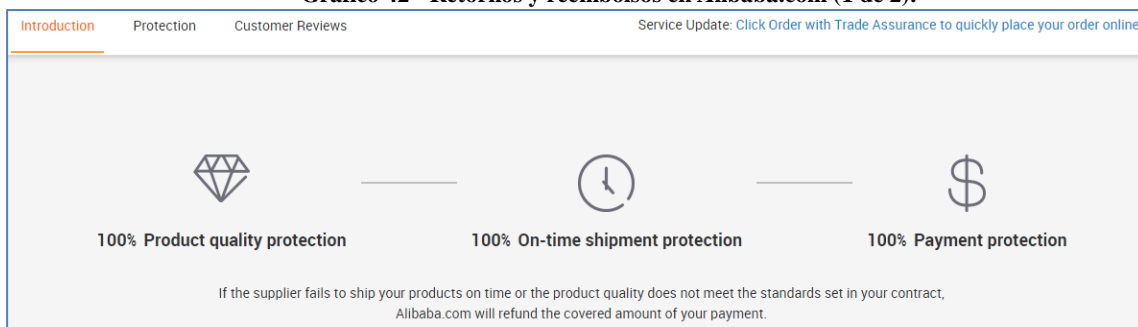


Fuente: “Sony NEX-5 en Alibaba” (s.f.).

3) Retornos y reembolsos.

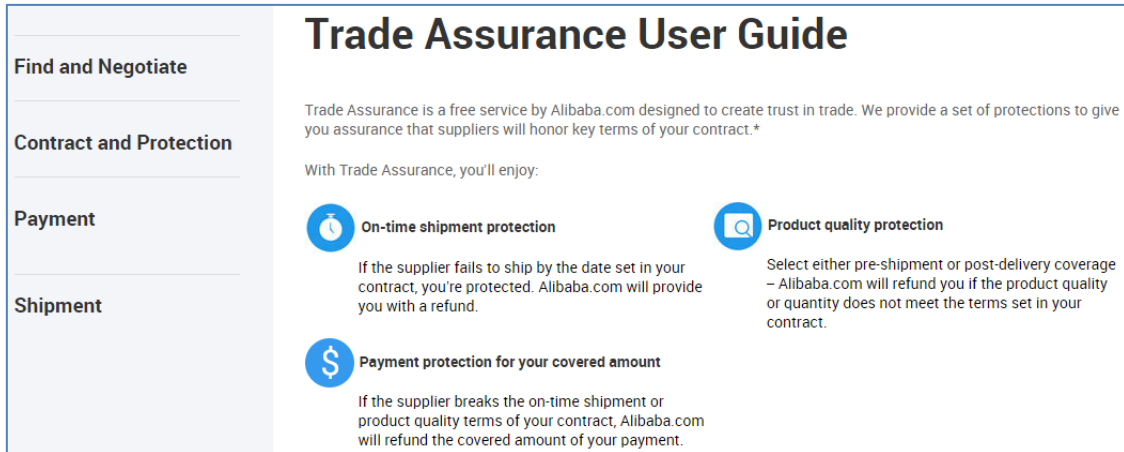
Alibaba tiene una opción de compra llamada “trade assurance” la cual cubre al comprador en tres aspectos, la calidad del producto ofertada, la protección en el pago y el tiempo de entrega del producto. Es importante mencionar que no todos los vendedores han incorporado “trade assurance” por lo cual depende del consumidor seleccionar proveedores que incorporen esta particularidad.

Gráfico 42 - Retornos y reembolsos en Alibaba.com (1 de 2).



Fuente: “Trade Assurance en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 43 - Retornos y reembolsos en Alibaba.com (2 de 2).

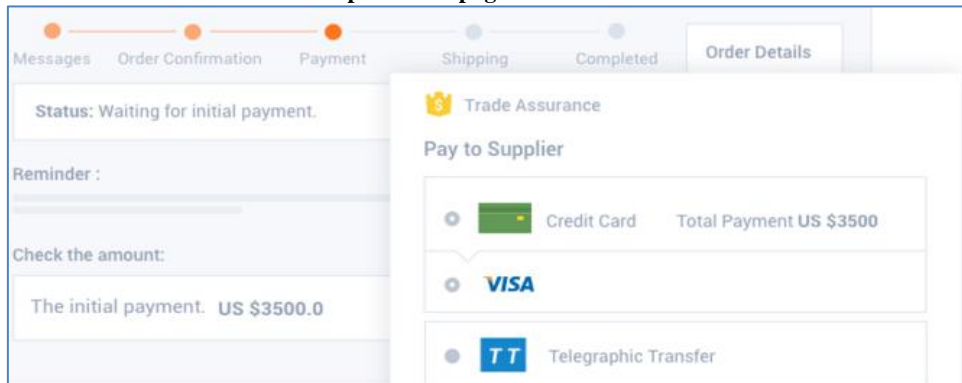


Fuente: “Trade Assurance User Guide en Alibaba” (s.f.).

4) Opciones de pago.

Cada oferente inserta las facilidades de pago que dispone, por lo general son pagos por medio de tarjeta de débito o crédito y por transferencia bancaria.

Gráfico 43 - Opciones de pago en Alibaba.com.



Fuente: “Payment en Alibaba” (s.f.).

5) Reputación y certificaciones.

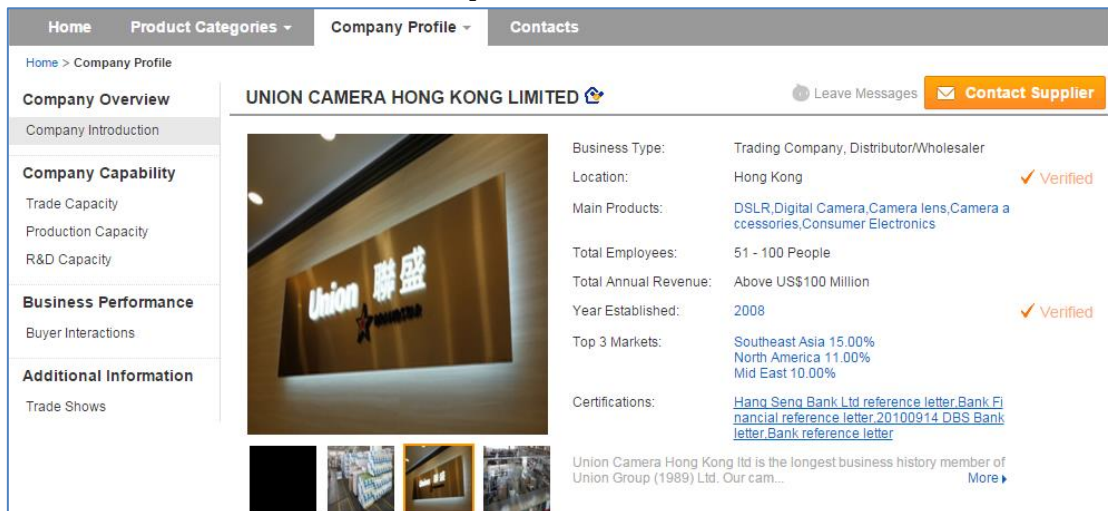
En este caso la reputación del proveedor viene dada por las certificaciones que tiene la empresa y la información de verificación de información a la que se someten los proveedores con Alibaba. Por lo mencionado el parámetro de reputación se revisa por las certificaciones del proveedor y con la verificación de Alibaba.

Gráfico 44 - Reputación en Alibaba.com (1 de 2).



Fuente: “1/3 Sony Super HAD II CCD Intelligent IR Analog Dome Camera en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 45 - Reputación en Alibaba.com (2 de 2).



Fuente: “UNION CAMERA HONG KONG LIMITED en Alibaba” (s.f.).

6) Localización.

Los proveedores insertan su ubicación geográfica para que el consumidor pueda comparar con su ubicación de interés y realizar la compra.

Gráfico 45 - Localización en Alibaba.com.

Basic Information		Trade Capacity	
Basic Information			
Business Type:	Manufacturer, Trading Company	Location:	Guangdong, China (Mainland) ✓ Verified
Main Products:	IP Camera,NVR,HDCVI,HD AHD,CCTV Camera	Total Employees:	201 - 300 People
Total Annual Revenue:	Above US\$100 Million	Year Established:	2009 ✓ Verified
Top 3 Markets:	North America 50.00% South America 30.00% Africa 10.00%		

Fuente: “1/3 Sony Super HAD II CCD Intelligent IR Analog Dome Camera en Alibaba” (s.f.).

7) Servicio.

El servicio brindado por Alibaba está relacionado a las transacciones electrónicas las cuentas electrónicas de los usuarios. Sin embargo también es posible contactar a los proveedores, para la cual hay facilidades de chat en línea con las empresas.

Gráfico 46 - Atención al cliente en Alibaba.com (1 de 3).

The screenshot shows the 'Centro de ayuda para Proveedores' (Supplier Help Center) on Alibaba.com. It features a search bar with the placeholder text 'Enter a complete question in English. Example: How do I make payment?' and a 'Buscar Ayuda' (Search Help) button. Below the search bar, there are several service categories represented by icons: 'Guía rápida del comprador' (Buyer's quick guide), 'contacto Proveedores' (Supplier contact), 'Aseguramiento de comercio' (Trade assurance), 'El pago, Inspección y Logística' (Payment, inspection and logistics), 'Su cuenta' (Your account), and 'Seguridad Seguridad' (Security Security). A left sidebar lists various help sections like 'Acerca de Alibaba.com', 'Cuenta', 'Encuentra Productos y Proveedores', etc.

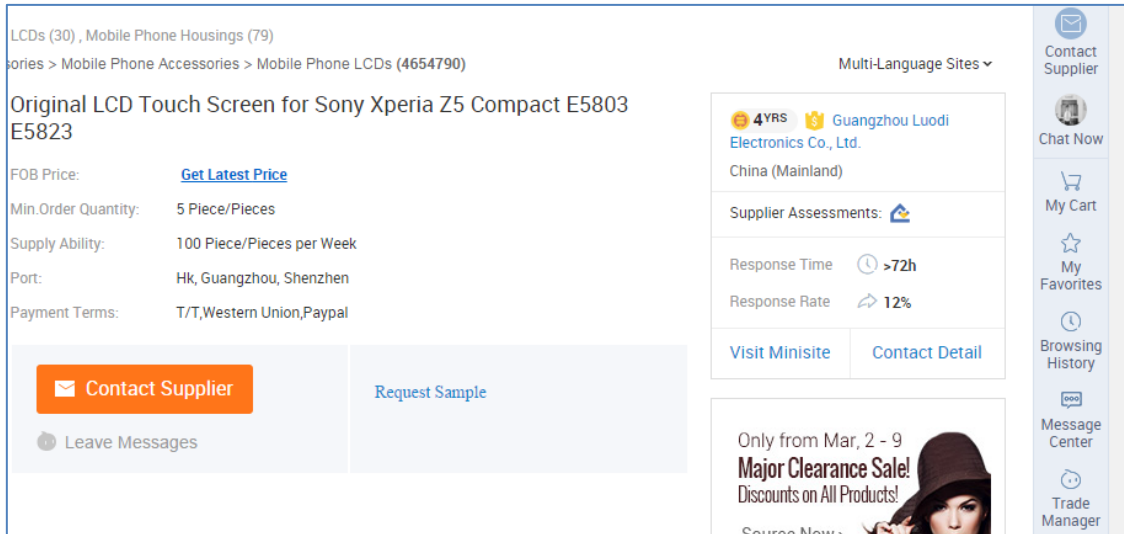
Fuente: “Centro de ayuda: Encontrar respuestas en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 47 - Atención al cliente en Alibaba.com (2 de 3).

The screenshot shows the 'Centro de ayuda' (Help Center) on Alibaba.com. It is divided into two main sections: 'Alibaba.com Servicio al Cliente' (Alibaba.com Customer Service) and 'AliExpress Servicio al Cliente' (AliExpress Customer Service). Under 'Alibaba.com Servicio al Cliente', there are three options: 'Robot inteligente' (Smart robot) for 24-hour responses, 'Chat en vivo' (Live chat) for 24-hour service, and 'Someter una controversia' (File a dispute). Under 'AliExpress Servicio al Cliente', there is a 'Contáctenos' (Contact us) option for 24-hour service. The interface includes the Alibaba.com logo and navigation tabs for 'Encontrar respuestas', 'Servicios', and 'Contáctenos'.

Fuente: “Centro de ayuda: Contáctenos en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 47 - Atención al cliente en Alibaba.com (3 de 3).

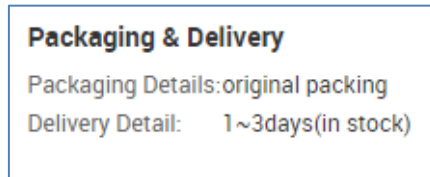


Fuente: “Original LCD Touch Screen for Sony Xperia Z5 Compact E5803 E5823 en Alibaba” (s.f.).

8) Facilidades de envío.

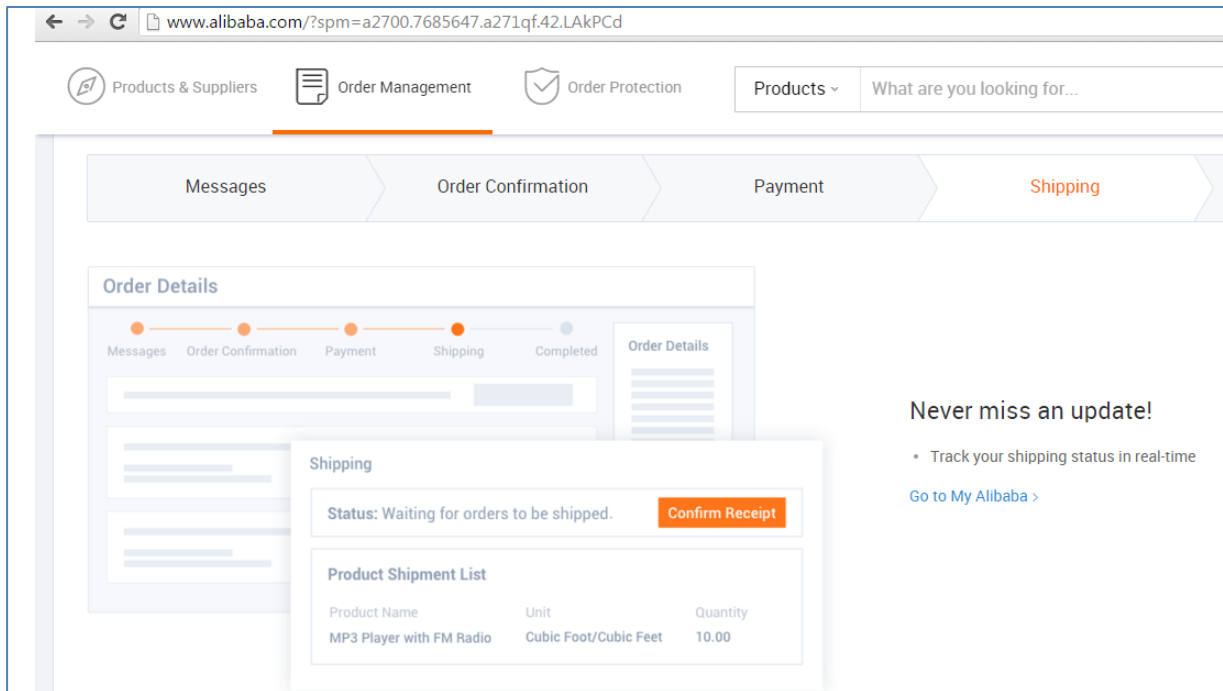
El consumidor elige los términos del envío como el pago que realizará en acuerdo con el proveedor.

Gráfico 47 - Facilidades de envío en Alibaba.com (1 de 2).



Fuente: “1/3 Sony Super HAD II CCD Intelligent IR Analog Dome Camera en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 48 - Facilidades de envío en Alibaba.com (2 de 2).



Fuente: “Order Management en Alibaba” (s.f.).

9) Promociones.

En base a las promociones que ofertan los proveedores, Alibaba genera un sitio determinado en su página web para conseguir todos los descuentos de oferta.

Gráfico 48 - Promociones en Alibaba.com.

Limited Time Offers 0d : 16h : 16m : 55s View more >

Product	Est. Profit	Current Price	Rec. retail price
Letter Print Dresses	450%	US \$8.91 / Piece	US \$49.00
Necklace with Swarovski El...	250%	US \$19.98 / Piece	US \$69.94
Free Shipping Solar Wall Li...	300%	US \$6.09 / Piece	US \$24.35
Soft TPU Phone Case	340%	US \$2.25 / Piece	US \$9.90
LED Survival Bracelet	849%	US \$2.74 / Piece	US \$25.99

Fuente: “Limited time offers en Alibaba” (s.f.).

10) Facilidades electrónicas.

Alibaba es una tienda de comercio electrónico, por lo cual brinda las facilidades para que se realicen intercambios comerciales electrónicos entre compradores y vendedores.

Gráfico 49 - Facilidades electrónicas en Alibaba.com.

Alibaba.com™ Global trade starts here.™ Hi Daniel, Sign Out My Alibaba ▾ For Buyers ▾ For Suppliers ▾ Customer Service ▾ Trade Assurance

Products ▾ What are you looking for... SEARCH

Only from Mar, 2 - 9
Major Clearance Sale!
Discounts on All Products!
Source Now

Discover Products & Suppliers | Manage Orders Online | Get Full Order Protection

Categories | AliSource | Wholesaler

Fuente: “Alibaba” (s.f.).

11) Producción.

A diferencia de otras páginas de comercio electrónico, esta incorpora un parámetro de producción, en el cual se puede realizar la producción de los bienes y la cantidad necesitada.

Gráfico 50- Producción en Alibaba.com (1 de 2).

Production Capacity			
Factory Information			
Product Name	Units Produced (Previous Year)	Highest Ever Annual Output	Unit Type
wrist watch	1000000	150000	Piece/Pieces

Fuente: “Gold Plated Stainless Steel Case Back Women Wrist Watch Ladies en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 51 - Producción en Alibaba.com (2 de 2).

Trade & Market	
Main Markets	Total Revenue(%)
Oceania	30.00%
North America	25.00%
Eastern Europe	20.00%
Western Europe	10.00%
Eastern Asia	10.00%
Domestic Market	5.00%
Export Percentage:	91% - 100%
Export Mode:	Using an agent
No. of Employees in Trade Department:	3-5 People

Fuente: “Gold Plated Stainless Steel Case Back Women Wrist Watch Ladies en Alibaba” (s.f.).

Gráfico 51 - Investigación y desarrollo en la producción en Alibaba.com.

The screenshot shows the company profile for Shenzhen Guowei Security Co., Ltd. on Alibaba.com. The header includes the company logo (GWSECU), name, and contact information: Tel: 86-755-86677678, Fax: 86-755-86677699, Email: info@gwsecu.com. It also features a QR code and a '4YR Gold Supplier' badge. The navigation menu includes Home, Product Categories, Company Profile, and Contacts. The main content area is titled 'R&D Capacity' and states 'There is/are 11 - 20 People R&D Engineer(s) in the company.' There are buttons for 'Contact Supplier' and 'Start Order'.

Fuente: “Shenzhen Guowei Security Electronic Co., Ltd en Alibaba” (s.f.).

12) Negociación mutual.

Alibaba entre los pasos de compra tiene una etapa de negociación en la cual el consumidor realiza preguntas y acuerdos referente a la transacción y precios que se harán efectivos.

Gráfico 52 - Negociación mutual en Alibaba.com.

The screenshot shows the negotiation process on Alibaba.com. On the left, there is a contact card for Mrs. Anne Lu from Shenzhen Usmart Electronics Technology Co., Ltd. The main area shows a progress bar with steps: Inquire, Negotiate, Confirm Contract Online, Pay Online, and Get Full Protection. A message states: 'Confirm and Pay through Alibaba Trade Center to get Alibaba protection. (Check it Out !)'. Below this, there are two main steps: '1 Please Choose How to Draft Order' (with options 'Place Order Online' and 'Upload Contract') and '2 Please complete and submit your order'. The status is 'Waiting for supplier to confirm'. A 'Product' section shows a table with one item: 'men watches sport watch wholesale A10 waterproof phone 3-proof watch IP68' with a quantity of 1, unit of 'Piece/s', and a proposed price of US \$ 102, totaling US \$ 102.00.

Fuente: “Negotiate en Alibaba” (s.f.).

Anexo D – Ejemplos de evaluación de diferenciación en la compra.

1) Ejemplo: Computadora Laptop Dell Inspiron 15-5559i7

En el ejemplo, un consumidor vive por el sector de la Jipijapa. El consumidor ha seleccionado la computadora Dell inspiron 15-5559i7 como su mejor alternativa. El demandante ha investigado por comercio electrónico y ha visitado el Centro Comercial Ñaquito. Según la información recopilada, el consumidor final ha identificado los siguientes atributos de tres proveedores localizados en Quito.

Proveedor 1 (Oferta y proveedor real).

- Precio: USD 1250,00
- Garantías, compensación y condiciones: 1 año y medio por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo, tarjeta de débito, crédito y transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: El 98% de sus compradores lo recomiendan en Mercado Libre Ecuador, entrega factura y hoja de garantía.
- Ubicación geográfica: Norte de Quito, posee local comercial.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 10h30 a 18h30 y sábados de 10h30 a 13h30.
- Entrega de producto y embalaje: Realiza entregas a domicilio seguras por Servientrega sin recargos a todo el Ecuador.
- Ofertas y promociones: Servicio técnico gratis por un año, instalación de programas, mouse óptico, estuche de laptop, programa 3D instalado, gafas 3D y pac de películas bluray instaladas.
- Servicio postventa: Posee accesorios del equipo, posee servicio técnico.
- Facilidades electrónicas: Vende de forma física y por internet, tiene sistema de pagos PayPal, PayPhone y PayClub.

Proveedor 2 (Oferta y proveedor real).

- Precio: USD 1099,00
- Garantías, compensación y condiciones: 1 año de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo y transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: El 97% de sus compradores lo recomiendan, entrega factura.
- Ubicación geográfica: No tiene, solo vende por internet.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 10h30 a 18h30.
- Entrega de producto y embalaje: Realiza entregas a domicilio a todo el país de lunes a viernes.
- Ofertas y promociones: Ninguna.
- Servicio postventa: No tiene.
- Facilidades electrónicas: Vende directamente por internet.

Proveedor 3 (Oferta y proveedor real).

- Precio: USD 1499,00
- Garantías, compensación y condiciones: 1 año de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo, tarjeta de débito, crédito y transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: No dispone de reputación por ser tienda física. El consumidor del ejemplo conoce que es una tienda con experiencia y confiable. Entrega factura.
- Ubicación geográfica: Norte de Quito.

- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 11h00 a 19h30. Sábados y Domingos de 10h30 a 20h00.
- Entrega de producto y embalaje: Entrega el producto a domicilio a todo el Ecuador.
- Ofertas y promociones: Incluye ventilador y mouse óptico.
- Servicio postventa: Servicio de mantenimiento y accesorios.
- Facilidades electrónicas: Dispone de ventas por internet, pago por PayPal.

Método compensación lineal (dificultad: moderado, altamente recomendado): En un papel (o computadora, programa excel) realizar el ejercicio de compensación lineal. El consumidor debe ponderar las categorías de atributos y calificar a los proveedores según las necesidades y criterios. A continuación, el consumidor aplica la compensación lineal para evaluar los proveedores:

Tabla 19 - Evaluación atributos de Computadora Laptop Dell Inspiron 15-5559i7

Computadora Laptop Dell Inspiron 15-5559i7	Importancia subjetiva del consumidor (en %).	Proveedor 1.	Proveedor 2.	Proveedor 3.
		Puntuación subjetiva del consumidor (1 al 10).		
Precio.	30%	8	10	6
Garantías.	30%	10	8	8
Facilidades de Pago.	5%	10	6	10
Resultados históricos.	10%	9,8	9,7	10
Ubicación Geográfica.	5%	10	5	10
Servicio al cliente.	5%	9	7	10
Entrega producto.	0%	0	0	0
Ofertas y promociones.	5%	10	0	8
Servicio postventa.	10%	10	0	10
Facilidades electrónicas.	0%	0	0	0
Mejor opción para el consumidor (1 a 10).		9,33	7,27	8,1

Fuente y elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Para la evaluación, el consumidor debe asignar porcentajes de importancia a cada atributo. La importancia depende de los subcriterios. El consumidor evaluará de 1 a 10 a los proveedores por cada atributo. Finalmente, el demandante pondera la calificación de los atributos y sumará los resultados. En el ejemplo, el proveedor uno es el mejor $(0.3*8) + (0.3*10) + (0.05*10) + (0.1*9,8) + (0.05*10) + (0.05*9) + (0.05*10) + (0.1*10) = 9,33$.

2) Ejemplo: Televisor inteligente LG 32lh600b

En el ejemplo, un consumidor vive por el sector de Quitumbe. El consumidor ha seleccionado el televisor inteligente LG 32lh600b como su mejor alternativa. El demandante ha investigado por comercio electrónico y ha visitado el Centro Comercial El Recreo. Según la información recopilada, el consumidor final ha identificado los siguientes atributos de tres proveedores localizados en Quito.

Proveedor 1.

- Precio: USD 532,15.
- Garantías, compensación y condiciones: 1 año de garantía por daños de fábrica.

- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo, tarjeta de débito, crédito y transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: No tiene suficientes ventas para indicar reputación en Mercado Libre Ecuador, entrega factura y hoja de garantía.
- Ubicación geográfica: Sur de Quito, posee local comercial.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 10h30 a 18h30.
- Entrega de producto y embalaje: Realiza entregas a domicilio en Quito.
- Ofertas y promociones: Ninguna.
- Servicio postventa: Ninguno.
- Facilidades electrónicas: Vende de forma física y por internet.

Proveedor 2.

- Precio: USD 429,99.
- Garantías, compensación y condiciones: 6 meses de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo y transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: El 97% de sus compradores lo recomiendan, entrega factura. Tiene 2799 ventas concretadas.
- Ubicación geográfica: Norte de Quito.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 10h30 a 18h30.
- Entrega de producto y embalaje: Solo entregas en local.
- Ofertas y promociones: Entrega soporte de TV para pared.
- Servicio postventa: No tiene.
- Facilidades electrónicas: Vende por internet y en local físico (las entregas son sólo en local).

Proveedor 3.

- Precio: USD 428,99.
- Garantías, compensación y condiciones: 6 meses de garantía por daños de fábrica.
- Facilidades de pago y condiciones: Efectivo, tarjeta de débito y transferencia bancaria.
- Resultados históricos, reputación de proveedor y riesgos: El 98% de sus compradores lo recomiendan, entrega factura. Tiene 4790 ventas concretadas.
- Ubicación geográfica: Norte de Quito.
- Servicio al cliente: Atiende de lunes a viernes de 10h30 a 19h00.
- Entrega de producto y embalaje: Entrega el producto a domicilio sólo en Quito.
- Ofertas y promociones: Ninguna.
- Servicio postventa: Servicio de mantenimiento.
- Facilidades electrónicas: Dispone de ventas por internet y en local físico.

Método compensación lineal (dificultad: moderado, altamente recomendado): El consumidor debe ponderar las categorías de atributos y calificar a los proveedores según las necesidades y criterios. A continuación, el consumidor aplica la compensación lineal para evaluar los proveedores:

Tabla 20 – Evaluación atributos de Televisor inteligente LG 32lh600b

Televisor inteligente LG 32lh600b	Importancia subjetiva del consumidor (en %).	Proveedor 1.	Proveedor 2.	Proveedor 3.
		Puntuación subjetiva del consumidor (1 al 10).		
Precio.	20%	7	9,9	10
Garantías.	30%	10	6	6
Facilidades de Pago.	0%	10	6	10
Resultados históricos.	10%	7	9,7	9,8
Ubicación Geográfica.	10%	10	8	8
Servicio al cliente.	10%	9	9	10
Entrega producto.	5%	10	5	10
Ofertas y promociones.	0%	10	0	8
Servicio postventa.	10%	0	0	10
Facilidades electrónicas.	5%	10	8	10
Mejor opción para el consumidor (1 a 10).		8,00	7,10	8,58

Fuente y elaboración: Daniel Guevara Heredia.

Para la evaluación, el consumidor debe asignar porcentajes de importancia a cada atributo. La importancia depende de los subcriterios. El consumidor evaluará de 1 a 10 a los proveedores por cada atributo. Finalmente, el demandante pondera la calificación de los atributos y sumará los resultados. En el ejemplo, el proveedor tres es el mejor $(0.2*10) + (0.3*6) + (0.1*9,8) + (0.1*8) + (0.1*10) + (0.05*10) + (0.1*10) + (0.05*10) = 8,58$.