



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE GUAYAQUIL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera comercial

AUTOR: Emely Elizabeth León Peñafiel

TUTOR: Mag. Marcelo Javier Bastidas Jiménez

Guayaquil-Ecuador  
2021-2022

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Emely Elizabeth León Peñafiel con documento de identificación N° 0941583510 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 9 de septiembre del año 2022

Atentamente,

---

Emely Elizabeth León Peñafiel

0941583510

## CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Emely Elizabeth León Peñafiel con documento de identificación No. 0941583510 y Marcelo Javier Bastidas Jiménez con documento de identificación No. 0910621465, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 9 de septiembre del año 2022

Atentamente,

Emely Elizabeth Leon Peñafiel

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marcelo Javier Bastidas Jiménez con documento de identificación N° 0910621465, docente de la Universidad Politécnica salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, realizado por Emely Elizabeth León Peñafiel con documento de identificación N° 0941583510, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 9 de septiembre del año 2022

Atentamente,

---

Ing. Marcelo Javier Bastidas  
Jiménez, Mag.  
0910621465

# Análisis del comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 a 25 años de la ciudad de Guayaquil

## Resumen

---

La presente investigación busca analizar el comportamiento de las mujeres entre los 20 a 25 años de la ciudad de Guayaquil, al momento de realizar compras en línea de ropa, para cumplir con dicho objetivo, es necesario identificar los diferentes atributos que se toman cuenta al momento de realizar compras de este tipo, determinar así mismo cuales son los sitios de E-commerce de mayor preferencia y describir los distintos perfiles de consumidores, por otro lado, es importante realizar este tipo de investigaciones puesto que aporta a las empresas información relevante para poder determinar las necesidades de los consumidores en esta categoría de compra, para de esta manera alinear sus estrategias en base a los aportes de esta investigación, para ello se realizó una encuesta de manera digital dirigida a una muestra de 385 participantes en este estudio, en donde se ha podido determinar que la fiabilidad influye de manera significativa al momento que una persona decide en que sitio web realizar una compra, siendo los que generan mayor confianza los sitios de preferencias por parte de las mujeres de este estudio, siendo las marcas con mayor trayectoria y reconocidas las que generan más confianza en el cumplimiento de sus promesas y en la confiabilidad de la información de sus clientes en esta categoría de estudio.

## Abstract

---

The present investigation seeks to analyze the behavior of women between 20 and 25 years of age in the city of Guayaquil, when making online purchases of clothing, to meet this objective, it is necessary to identify the different attributes that are taken into account at the moment to make purchases of this type, also determine which are the most preferred E-commerce sites and describe the different consumer profiles, on the other hand, it is important to carry out this type of research since it provides companies with relevant information to be able to determine the needs of consumers in this purchase category, in order to align their strategies based on the contributions of this research, for this purpose a digital survey was conducted on a sample of 385 participants in this study, where it has been possible to determine that trust significantly influences the moment a person decides on which real website make a purchase, with the sites preferred by the women in this study being the ones that generate the most confidence, the brands with the longest history and recognized being the ones that generate the most confidence in the fulfillment of their promises and in the reliability of the information of your clients in this study category

## Palabras clave

---

Compras en línea, Marketing Digital, Comportamiento, Fiabilidad, Consumidores, Mujeres, Guayaquil, Sitios web.

## Keywords

---

Online purchases, Digital Marketing, Behavior, Reliability, Consumers, Women, Guayaquil, Websites

## 1. Introducción

### 1.1. Situación Problemática

Los sitios para realizar compras de forma colectiva son cada vez más importantes para el marketing online de productos y servicios. La finalidad de este trabajo, consiste en analizar el comportamiento de algunos determinantes de las compras de ropa online y los riesgos asociados a este método de compra.

Los consumidores, toman dos decisiones: cuándo y dónde comprar el producto, los consumidores informados buscarán otras opciones para comparar con ellos, y elegirán la opción que represente los mejores intereses, por lo que, para la empresa, es importante comprender las prioridades y posibilidades del comportamiento de cada consumidor. Además, cuando los consumidores deciden dónde comprar bienes y tener un sitio web que pueda ganarse la confianza de los usuarios, el precio es la consideración más común, pero el factor decisivo cambió con el desarrollo de la era digital.

Las pertenencias personales siguen siendo algunos de los bienes más adquiridos por parte de los ecuatorianos dentro de la modalidad en línea. Los boletos aéreos y la ropa son las compras dominantes, y las redes sociales también son una herramienta fundamental en la actualidad para las actividades del marketing. Sin embargo, si no se conoce el origen, representa un riesgo mayor. Un sitio web que acepta tarjetas de crédito y ofrece devoluciones y cambios gratuitos incluso durante las promociones, tiene mayor probabilidad de triunfar en el mercado online, este es precisamente otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de elegir una tienda virtual para comprar mercancías especialmente cuando se trata de ropa (Primicias, 2018).

#### 1.1.1. Formulación del problema

#### 1.1.2. Formulación del problema general

*¿Cuáles son los aspectos que influyen en el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres de entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil?*

#### 1.1.3. Formulación del problema específico

*¿El cumplimiento en las promesas, es un aspecto que influye en el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres de entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil?*

*¿El interés en la resolución de problemas, es un aspecto que influye en el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres de entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil??*

*¿Realizar el servicio a la primera, es un aspecto descriptivo que influye en el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres de entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil?*

*¿El concluir con el plazo prometido, influye en el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres de entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil?*

*¿El no cometer errores, influye en el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres de entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil?*

## 2. Justificación del Problema

Esta investigación es muy relevante, esto se debe a que la idea fundamental es proporcionar una guía de ítems de aquellos elementos que son tomados en cuenta por parte de los consumidores del sector económico de la moda, al momento de realizar una compra de forma online en las tiendas virtuales, que les generan confianza para decidirse por una u otra empresa y a su vez Determinar cuáles son los efectos que causan en los consumidores dentro del comportamiento de compra las tiendas virtuales que no generan confianza en ellos.

Los resultados de esta investigación otorgan un aporte útil para lograr entender el comportamiento de los consumidores de compras en línea, sobre todo de mujeres entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, en la categoría de ropa y moda, para de esta manera poder conocer las necesidades.

### 3. Materiales y método

El objetivo general de la presente investigación es analizar el comportamiento de compra en línea de ropa para mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, por lo cual, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar los atributos que las mujeres entre los 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil toman en cuenta cuando realizan compra de ropa en línea; (ii) Precisar cuáles son los sitios de E-commerce de mayor preferencia para realizar compra de ropa en línea, por parte de las mujeres entre 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil; y (iii) Describir los distintos tipos de perfiles de consumidores de compra de ropa en línea existentes entre mujeres de 20 y 25 años de la ciudad de Guayaquil.

Para cumplir con los objetivos señalados, se realizó una investigación de tipo descriptiva, en donde la unidad de análisis fueron personas que hayan adquirido prendas de vestir de forma online durante el periodo de estudio o antes, específicamente de sexo femenino, entre los 20 a 25 años de la ciudad de Guayaquil. Por su parte, el instrumento de recolección de datos se basó en la técnica del cuestionario, el cual fue aplicado de forma electrónica, a través de la plataforma Questionpro.

Por su parte, la población de estudio en base a las proyecciones del INEC para el año 2022, Guayaquil posee una población de 2'723.665 de habitantes, de los cuáles el 51% corresponde a mujeres, es decir 1'389069 habitantes, este valor será tomado en cuenta como población de este estudio al desconocer la cantidad exacta de mujeres cuya edad fluctúen entre los 20 y 25 años por distintos factores, por lo tanto, con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5% se aplicará la fórmula para determinar el valor de la muestra.

#### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha * p * q}{e^2}$$

Donde el valor de “n” se denota como el tamaño de la muestra, que es el valor que se desea obtener. Con el fin de determinar la probabilidad o porción de objetos o individuos con las características de estudio la variable p, y para esta investigación se utilizará el valor de p = 0,5, ya que es el valor máximo de varianza por desconocimiento y no haberse realizado un estudio preliminar exploratorio. Por su parte “q” se refiere a la probabilidad o proporción de objetos o individuos que no tienen las características de estudio, que sería para este estudio igual a 0,5, Por lo tanto,  $N = 1.96 (2)0.50.5/0.05(2)N = 385$  muestras.

Una vez realizado el levantamiento de la información, se procedió a realizar el procesamiento de la información para lo cual se utilizó la herramienta IBM SPSS.

### 4. Resultados

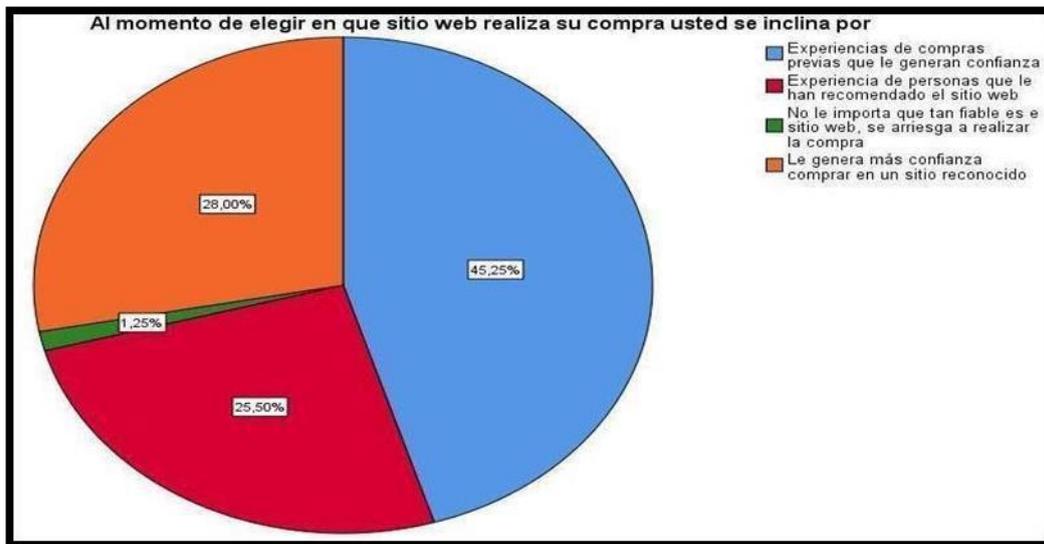
El 45.25% de los encuestados se inclinan por experiencias previas que le han generado confianza, el 28% manifiesta que tiene más confianza al comprar en un sitio reconocido, un 25.50% indica que lo hace por recomendaciones de otras personas que han utilizado un sitio en particular y un 1.25% comenta que no le importa la fiabilidad del sitio.

**Tabla 1**

*Al momento de elegir en que sitio web realiza su compra usted se inclina por*

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Experiencias de compras previas que le generan confianza.	166	43,10
Experiencia de personas que le han recomendado del sitio web.	102	26,5
No le importa que tan fiable es el sitio web, se arriesga a realizar la compra.	5	1,3
Le genera más confianza comprar en un sitio reconocido.	112	28,0
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

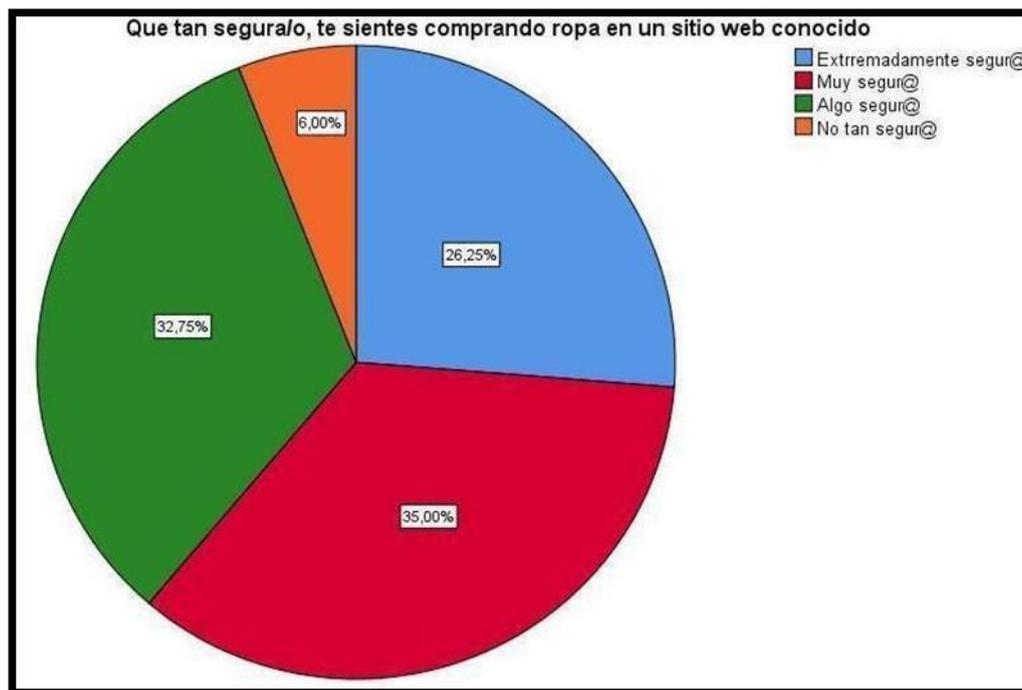
**GRAFICO #1**



El 35% de las encuestadas se siente muy segura, el 28.25% extremadamente segura, un 32.75% manifiesta sentirse algo segura y un 6% considera o sentirse segura.

**Tabla 2***Que tan segura/o, te sientes comprando ropa en un sitio web conocido*

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Extremadamente segur@	100	26,3
Muy segur@	135	35,0
Algo segur@	126	32,8
No tan seguro@	24	6,0
TOTAL	385	100,0

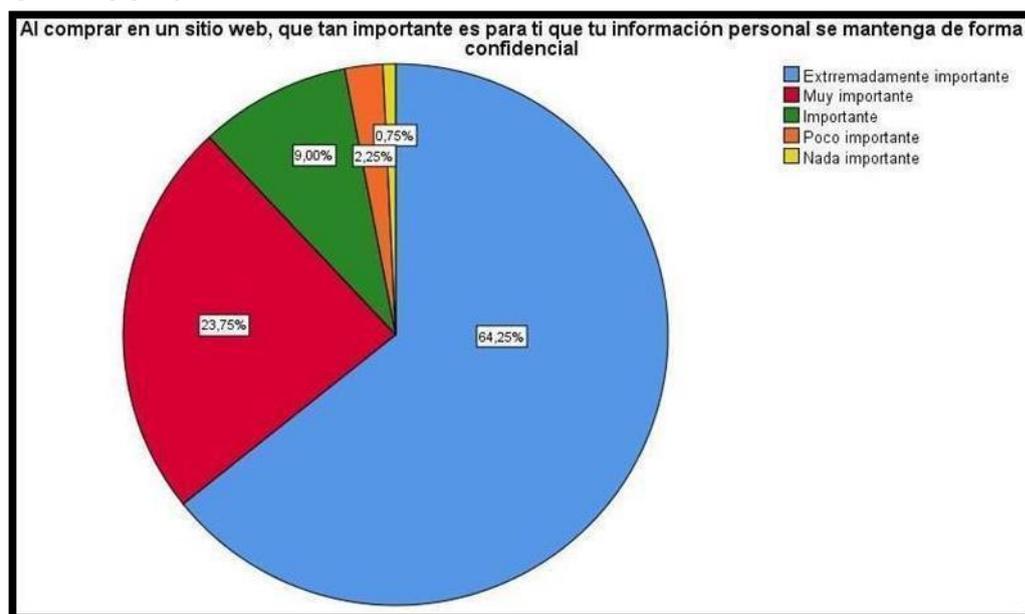
**GRAFICO #2**

Sobre el hecho de que el sitio web maneje la información personal con confidencialidad, el 64.25% manifestó que lo considera extremadamente importante, para un 23.75% es muy importante, para el 9% es importante y un 3% menciona que es poco o nada importante.

**Tabla 3***Al comprar en un sitio web, que tan importante es para ti que tu información personal se mantenga de forma confidencial*

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Extremadamente importante	252	64,3
Muy importante	90	23,8
Importante	31	9,0
Poco importante	9	2,3
Nada importante	3	,8
TOTAL	385	100,0

**GRAFICO #3**



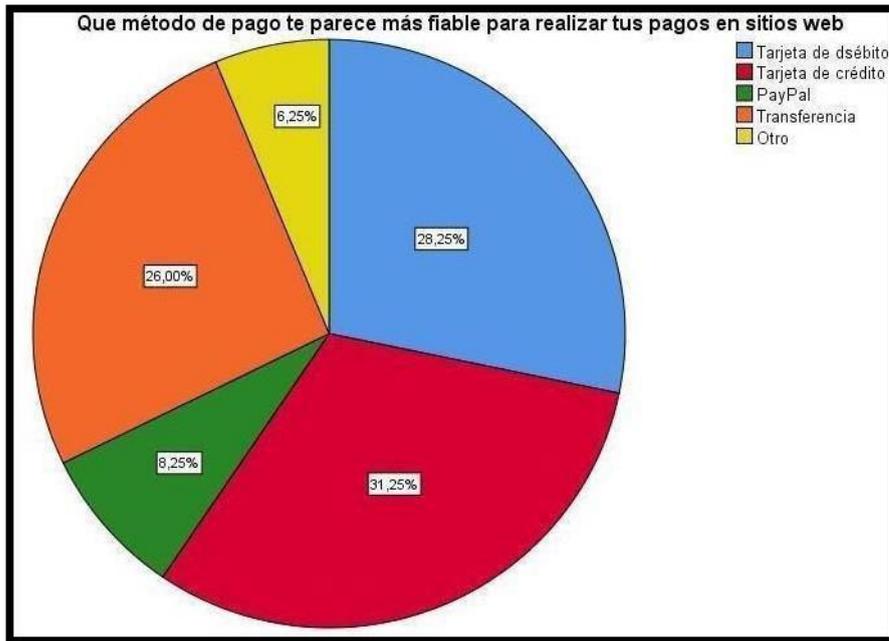
El 31.25% de los encuestados considera que el método más fiable para el pago en línea es la tarjeta de crédito, seguido por la tarjeta de débito con el 28.25%, la transferencia con el 28% y PayPal con el 8.25% y otras opciones con el 6.25%.

**Tabla 4**

*Que método de pago te parece más fiable para realizar tus pagos en sitios web*

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Tarjeta de débito	108	28,2
Tarjeta de crédito	120	31,3
PayPal	33	8,3
Transferencia	99	26,0
Otro	25	6,3
TOTAL	385	100,0

**GRAFICO #4**



Sobre las principales motivaciones para la compra de ropa por internet, las cuatro principales respuestas fueron: La posibilidad de encontrar mejores precios (31.3%), la posibilidad de una mayor variedad (25.6%), porque es un mecanismo más común y de moda (10.4%) y por la fidelidad a una determinada tienda (10.3%).

**Tabla 1***Principales motivos para comprar por internet*

Alternativas	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Motivaciones- Fidelidad a una determinada tienda	95	10,3%	23,8%
Motivaciones- Encontrar mejores precios que tiendas físicas	288	31,3%	72,0%
Motivaciones- Encontrar mayor variedad de prendas	236	25,6%	59,0%
Motivaciones- Porque me gusta comprar por internet	78	8,5%	19,5%
Motivaciones- Poder compartir una experiencia de compras con mis amigos	71	7,7%	17,8%
Motivaciones- Porque cada vez está más común y de moda	96	10,4%	24,0%
Motivaciones- Para poder recibir recomendaciones futuras	57	6,2%	14,2%
TOTAL	921	100,0%	230,3%

**Tabla 6***Percepción de compra por internet*

Alternativas		Recuento	% de N columnas
(EE) Permite de manera sencilla que el sistema haga lo que yo quiero	Muy de acuerdo	130	32,5%
	De acuerdo	173	43,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	20,8%
	En desacuerdo	14	3,5%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(EE) Es un proceso de compra claro y comprensible	Muy de acuerdo	150	37,5%
	De acuerdo	216	54,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8,5%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(EE) Es fácil para mí	Muy de acuerdo	207	51,7%
	De acuerdo	172	43,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	3,8%
	En desacuerdo	3	0,8%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%

Respecto de la afirmación de que el internet satisface las necesidades de compra, el 32.5% estuvo muy de acuerdo, el 46.8% de acuerdo, el 15.5% se mostró indiferente, mientras que el 5.3% indicó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Sobre la afirmación de que comprar en internet es más efectivo que comprar offline, el 23.5% estuvo muy de acuerdo, el 35.3% de acuerdo, un 32% se mostró indiferente y el 9.3% se manifestó en desacuerdo o muy en desacuerdo.

En la afirmación sobre si la compra por internet es muy útil, el 37.8% estuvo muy de acuerdo, el 51.2% de acuerdo, el 9.5% se mostró indiferente, mientras que un 1.6% se manifestó en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Respecto de que la compra en internet aporta un gran valor, el 22.3% se manifestó muy de acuerdo, el 45.8% indicó estar de acuerdo, un 26.5% se mostró indiferente y un 5.6% se manifestó en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Considerar que la venta de ropa por internet tiene mayores ventajas respecto a la compra tradicional, tuvo un 26.3% de encuestados muy de acuerdo con la afirmación, un 43.3% estuvo de acuerdo, el 24.5% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y 6% se manifestó en desacuerdo.

**Tabla 2***Percepción de rendimiento*

	Alternativas	Recuento	% de N columnas
(ER) Satisface mis necesidades de compra	Muy de acuerdo	130	32,5%
	De acuerdo	187	46,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	15,5%
	En desacuerdo	11	2,8%
	Muy en desacuerdo	10	2,5%
(ER) Es más efectivo que comprar vía offline	Muy de acuerdo	94	23,5%
	De acuerdo	141	35,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	32,0%
	En desacuerdo	31	7,8%
	Muy en desacuerdo	6	1,5%
(ER) Es muy útil	Muy de acuerdo	151	37,8%
	De acuerdo	205	51,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	9,5%
	En desacuerdo	3	0,8%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%
(ER) Me aporta un gran valor	Muy de acuerdo	89	22,3%
	De acuerdo	183	45,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	26,5%
	En desacuerdo	19	4,8%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%
(ER) Tiene mayores ventajas respecto a la compra tradicional	Muy de acuerdo	105	26,3%
	De acuerdo	173	43,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	24,5%
	En desacuerdo	24	6,0%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%

Respecto a la afirmación de que la compra por internet es divertida, el 30.8% indicó estar muy de acuerdo, el 47% estuvo de acuerdo, el 19.5% fue indiferente a la afirmación y 2.8% indicó estar en desacuerdo. Sobre la afirmación de lo placentero que es el internet, el 34% se mostró muy de acuerdo, un 46% indicó estar de acuerdo, el 15% se mostró indiferente y el 5% evidenció estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

En cuanto, a si la compra por internet es relajante, el 34% estuvo muy de acuerdo, el 40.5% de acuerdo, el 19.3% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 6.3% se mostró en desacuerdo o muy en desacuerdo.

**Tabla 3***Percepción de Motivaciones Hedónicas*

	Alternativas	Recuento	% de N columnas
(MH) Internet es divertido para mí	Muy de acuerdo	123	30,8%
	De acuerdo	188	47,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	19,5%
	En desacuerdo	11	2,8%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(MH) Internet es placentero para mí	Muy de acuerdo	136	34,0%
	De acuerdo	184	46,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	15,0%
	En desacuerdo	14	3,5%
	Muy en desacuerdo	6	1,5%
(MH) Internet es relajante para mí	Muy de acuerdo	136	34,0%
	De acuerdo	162	40,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	77	19,3%
	En desacuerdo	19	4,8%
	Muy en desacuerdo	6	1,5%

Sobre la afirmación de que al comprar por internet se tiene un control del proceso, el 30% manifestó estar muy de acuerdo, el 48.8% indicó estar de acuerdo, un 15.8% se mostró indiferente, y un 5.5% estuvo en desacuerdo.

Respecto se poder realizar una compra por internet sin ayuda de otros, el 39.5% opinó estar muy de acuerdo, el 51.2% manifestó estar de acuerdo, un 6.3 evidenció su indiferencia, mientras un 3.1% exteriorizó su desacuerdo o total desacuerdo con la afirmación.

Respecto a la existencia de un servicio de ayuda disponible, el 42.3% opinó estar muy de acuerdo, el 47.5% indicó estar de acuerdo, un 9.5% se mostró indiferente y el 0.8% se manifestó en desacuerdo.

**Tabla 4***Percepción de condiciones facilitantes*

	Alternativas	Recuento	% de N columnas
(CF) Al comprar por internet tengo control sobre el proceso	Muy de acuerdo	120	30,0%
	De acuerdo	195	48,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	15,8%
	En desacuerdo	22	5,5%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(CF) Puedo realizar una compra por internet razonablemente bien por mí mismo (sin ayuda de otros)	Muy de acuerdo	158	39,5%
	De acuerdo	205	51,2%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	6,3%
	En desacuerdo	9	2,3%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%
(CF) Hay un servicio de ayuda disponible	Muy de acuerdo	169	42,3%
	De acuerdo	190	47,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	9,5%
	En desacuerdo	3	0,8%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(CF) Dispongo de los recursos para comprar por internet (acceso, tarjetas u otros medios de pago)	Muy de acuerdo	150	37,5%
	De acuerdo	211	52,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	7,8%
	En desacuerdo	8	2,0%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%

En cuanto a la afirmación de que los vendedores por internet cumplen sus promesas y compromisos, el 19.3% estuvo muy de acuerdo, el 45.5% de acuerdo, 27% se mostró indiferente y 8.3% opinó estar en desacuerdo.

Sobre la afirmación de que no surgirán problemas ni imprevistos durante la realización de compras por internet, el 18.3% se manifestó muy de acuerdo, el 31.5% opinó estar de acuerdo, un 38.8% se mostró indiferente y el 11.5% estuvo en desacuerdo.

En relación con el hecho de si los vendedores por internet tienen la capacidad de dar un buen servicio, el 21.3% manifestó estar muy de acuerdo, el 53.3% opinó estar de acuerdo, un 22.8% se evidenció indiferente y el 2.9% exteriorizó estar en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Respecto de si la tecnología es la adecuada para las compras por internet, el 30.3% estuvo muy de acuerdo, el 56% estuvo de acuerdo, el 12.5% se manifestó indiferente y el 1.3% opinó estar en desacuerdo. En conexión a la afirmación de la confianza sobre el internet como medio de compra, el 22% exteriorizó estar muy de acuerdo, el 39.8% afirmó estar de acuerdo, el 33.3% se mostró indiferente y un 5% se manifestó en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Finalmente, el instrumento de recolección de información permitió determinar que los sitios de comercio electrónicos más reconocidos son Amazon, wish, Deprati, Etafashion, optimoda, y en segundo plano las redes sociales como Facebook e Instagram han venido ganando terreno en el mercado del comercio electrónico.

**Tabla 5***Percepción de confianza percibida*

Alternativas		Recuento	% de N columnas
(CP) Los vendedores por internet cumplen sus promesas y compromisos	Muy de acuerdo	77	19,3%
	De acuerdo	182	45,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	108	27,0%
	En desacuerdo	33	8,3%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(CP) Los vendedores por internet tienen capacidad para proporcionar un buen servicio	Muy de acuerdo	85	21,3%
	De acuerdo	213	53,3%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	22,8%
	En desacuerdo	8	2,0%
	Muy en desacuerdo	3	0,8%
(CP) Creo que no surgirán problemas ni imprevistos al realizar una compra por internet	Muy de acuerdo	73	18,3%
	De acuerdo	126	31,5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	155	38,8%
	En desacuerdo	46	11,5%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(CP) Creo que la tecnología es la adecuada para realizar una compra por internet	Muy de acuerdo	121	30,3%
	De acuerdo	224	56,0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	12,5%
	En desacuerdo	5	1,3%
	Muy en desacuerdo	0	0,0%
(CP) El uso del internet como medio de compra me inspira confianza	Muy de acuerdo	88	22,0%
	De acuerdo	159	39,8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	133	33,3%
	En desacuerdo	18	4,5%
	Muy en desacuerdo	2	0,5%

**ESTUDIO DE CORRELACION**

Se generaron las variables principales y se las identificó con las siglas. Posterior a ello se hizo un cálculo de las correlaciones.

Lo primero que se puede evidenciar es que ninguna de las correlaciones es insignificante debido a que los valores p son menores que el nivel de significancia de 0.05. Adicional a ello todas las correlaciones presentadas son positivas y en todos los casos van entre lo moderado y lo fuerte.

Las correlaciones más fuertes que se presentan son entre las siguientes parejas de variables: Expectativa de rendimiento y condiciones Facilitantes (0.731) Expectativa de rendimiento y confianza percibida (0.740)

**Tabla 11***Correlaciones*

		EE	ER	MH	CF	CP
EE	Correlación de Pearson	1	,673**	,549**	,666**	,658**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
ER	Correlación de Pearson	,673**	1	,596**	,731**	,740**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400
MH	Correlación de Pearson	,549**	,596**	1	,672**	,501**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
CF	Correlación de Pearson	,666**	,731**	,672**	1	,689**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400
CP	Correlación de Pearson	,658**	,740**	,501**	,689**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

## 5. Conclusiones y discusión

Una vez terminado este estudio, enfocado a la fiabilidad dentro del proceso de compra de ropa online por parte de las mujeres de la ciudad de Guayaquil, con edades desde los 20 hasta los 25 ha permitido determinar las siguientes conclusiones.

- La fiabilidad influye de manera significativa al momento de que una persona decide en que sitio web comprar, la mayoría de las encuestadas indicaron que al momento de seleccionar el lugar donde comprar prefieren elegir un sitio web reconocido o recomendado, lo cual les genera más confianza para decidir llevar a cabo la compra.
- Un sitio web que genere confianza será el preferido por las mujeres al momento de comprar ropa de forma online, cabe recalcar que la confianza y la fiabilidad, no solo deben inclinarse en cumplir con sus promesas de compras, sino también en guardar de forma confidencial la información personal de cada cliente, puesto que para ellas en este estudio eso es un aspecto extremadamente importante en la mayoría de mujeres encuestadas.
- Las mujeres evaluadas en este estudio se sienten más seguras realizando sus pagos con tarjeta de crédito.
- Las mujeres evaluadas en este estudio buscan realizar compras de forma online para encontrar mejores precios y variedades de prendas que las tiendas físicas.
- El proceso de compra online para las mujeres de estudio, es fácil, claro, comprensible.
- El proceso de compra online para las mujeres de estudio, satisface sus necesidades de compra, es más efectivo que comprar vía offline, es muy útil y tiene mayores ventajas respecto a la compra tradicional.

- El proceso de compra online para las mujeres de estudio, es divertido, placentero y relajante.
- El estudio de correlación permite corroborar lo antes expuesto, puesto que los resultados de este estudio por medio del software estadístico SPSS, indico que las correlaciones más fuertes radican entre la confianza percibida y la expectativa de rendimiento, así mismo con la Condiciones Facilitantes, lo cual indica que la sensación de que el sitio web es fiable tanto en sus promesas, como en el manejo de información personal, y la solución de problemas, son aspectos determinantes y claves para que una mujer inicie el proceso de compra de ropa como es el enfoque de este estudio.
- El comercio electrónico cada vez gana mayor terreno, en comparación al comercio tradicional y a los resultados obtenidos en esta investigación.
- El estudio ha permitido conocer que los atributos que más valoran las personas que forman parte de este estudio al momento de realizar una compra en línea de ropa son la confianza que genera el sitio web de compra, tanto en el cumplimiento de sus promesas, en la confiabilidad de su información en cuanto al cuidado de sus datos personales y la seguridad en los métodos de pago, además de percepción de obtener un mejor rendimiento al momento de compra en línea a diferencia de las compras tradicionales, puesto que los consumidores perciben encontrar más variedad y mejores ofertas realizando compras de esta manera.
- Se ha podido precisar cuáles son los sitios de mayor preferencia para realizar compras de este tipo, por parte de las mujeres que formaron parte de este estudio, siendo las empresas más reconocidas las de mayor preferencia, esto debido a la confianza que generan a los consumidores estas marcas ya reconocidas como Amazon, wish, Deprati, optimoda, entre otras, esto surge debido a los atributos que toman en cuenta las mujeres de este estudio al momento de realizar una compra en línea de ropa, como se menciona en el párrafo anterior, que uno de los aspectos más importantes es la confianza que genera el sitio web.
- Los diferentes tipos de consumidores que podemos definir luego de analizar los resultados de esta investigación, se definen en cuatro grupos, entre los cuales tenemos los consumidores de ropa online por experiencia, que prefieren utilizar sitios web de marcas reconocidas o que han utilizado previamente, los consumidores buscadores de oferta, los cuales consideran que realizando búsquedas de compras de ropa en distintos sitios web encontrara mejores precios o promociones que comprar de forma tradicional, los consumidores hábil, están adaptados a la tecnología y la manejan de gran forma que todo lo realizan de manera en línea, finalmente los consumidores impulsivos, a los cuales sienten satisfacción o felicidad por realizar compras de forma online.

## **DISCUCIONES**

Se recomienda a las empresas comerciales, sobre todo a las cuales su actividad comercial se centre en la venta de ropa para mujeres, en desarrollar campañas de marketing con el objetivo de reforzar la marca constantemente y convertirse en una empresa reconocida y que genere confianza, además el desarrollo de un sitio web para ir a la par de la evolución tecnológica y del comercio, puesto que si no se adaptan a los cambios es probable que pierdan participación de mercado e incluso hasta desaparecer del mismo Finalmente es importante que las empresas desarrollen planes estratégicos en miras a mejorar la percepción de confianza que su público objetivo tiene en base a su empresa o marca.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Buil Carrasco, I., Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor. *Universia Business Review*(16), 22-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (Marzo de 2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Fiabilidad%20o%20Confiabilidad.,conocimientos%20profesionales%20de%20la%20organizaci%C3%b3n](http://ve.scielo.org/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007#:~:text=Fiabilidad%20o%20Confiabilidad.,conocimientos%20profesionales%20de%20la%20organizaci%C3%b3n).
- Duque Oliva, E. J. (Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El Marketing según Philip Kotler*. (s.f.). Obtenido de <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- García, N. P. (Noviembre de 2016). Factores Motivacionales y comportamiento del Consumidor Online. Obtenido de <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?Sequence=1>
- ROJAS LÓPEZ, M. D., ARANGO, P., & GALLEGOS, J. P. (Diciembre de 2009). CONFIANZA PARA EFECTUAR COMPRAS POR INTERNET. *Dyna*, 76, 263-272. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068017.pdf>
- Sánchez Duarte, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- UNIVERSIDAD DE JAÉN. (2010). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Miranda Gonzáles, F., & Chamorro Mera, A. (Junio de 2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 21(1), 24-36. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379>
- Philip, K. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html> Primicias. (2018). Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>
- VISA EMPRESARIAL. (Enero de 2017). Obtenido de <https://visaempresarial.com/Content/pdf/seminarios/Capitulo1/Tema/definicioncommerce.pdf>