



Carrera de Administración de Empresas

“Hábitos de compra de productos a través de internet en Guayaquil”

Autora: Johanna Stefania Paredes Panchana

jparedespa@est.ups.edu.ec

Director: Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta, MBA

cguerra@ups.edu.ec

Resumen

En la actualidad definir los hábitos de compra de los consumidores con las constantes variaciones que hay dentro del mercado se vuelve más complejo, sobre todo, al hablar de aquellos que utilizan el internet como medio para poder adquirir productos o servicios que son de su preferencia.

El presente trabajo tiene como objetivo principal identificar los hábitos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Guayaquil con relación a las compras que se realizan a través del internet, además de conocer el presupuesto anual para dichas compras, cómo manejan el tema de la seguridad, entre otros, debido a que las compras en línea es un tema que ha tenido un análisis escaso, lo que ha creado en los consumidores la falta de cultura digital.

El método de investigación utilizado es el analítico-sintético y la herramienta que se utilizó es la encuesta, tomando como muestra a 385 personas de la ciudad de Guayaquil que han realizado compras a través del internet, se ha pedido que identifiquen el nivel socioeconómico al que pertenecen. Entre los resultados más importantes obtenidos: los

productos con más demanda, los medios de pago y portales más usados, el grado de satisfacción que dejan en ellos este tipo de comercio.

Palabras claves: Compras en línea, consumidores, internet, hábitos, productos.



Business Administration Career

“Online shopping habits of products in Guayaquil”

Author: Johanna Stefania Paredes Panchana

jparedespa@est.ups.edu.ec

Director: Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta, MBA

cguerra@ups.edu.ec

Abstract

To define the buying habits of consumers considering the constant variations that exist in the market is becoming more complex nowadays, especially if the study refers to those consumers who use the internet as a mean to acquire products or services that are of their choice.

The main objective of this work is to identify the habits and preferences of consumers in the city of Guayaquil in relation to purchases made through the Internet, and also to know other aspects such as the annual budget for such purchases, how they handle the issue of security, among others. Online shopping is an issue that has had little analysis and therefore has produced lack of digital culture on consumers.

The research method used is the analytic-synthetic method, and the survey was the applied tool, which consider a sample of 385 people of the city of Guayaquil who have made purchases via online, and who were asked to identify their socioeconomic level. The most important results included: a list of the most demanded products, the most commonly used

payment methods, and the most visited websites, and the level of satisfaction that this type of trade provide to this group of consumers.

Key Words: Online purchases, consumers, internet, habits, products.

1. Introducción

Las compras en internet, también llamadas comercio electrónico dan lugar a un intercambio comercial entre empresas y personas. Este intercambio se produce gracias a la información digital sobre diferentes productos o servicios, al correspondiente pedido por internet y a la coordinación de la distribución de una manera logística.

Si se relaciona a la tecnología con el internet en un ámbito comercial se podrá determinar que este medio ayudó a las actividades comerciales que realizan las empresas que utilizan el comercio electrónico para vender sus productos y servicios que en ocasiones no pueden ser adquiridos por los consumidores en una tienda física o prefieren simplemente brindar la comodidad, para así llegar a cualquier parte del mundo.

Hoy en día se pueden realizar todo tipo de compras las cuales pueden ser de un producto o un servicio mediante el uso de la red, y por medio de un sitio web los posibles compradores pueden tener conocimiento de los productos que van a adquirir. No se puede negar que estas compras ofrecen ciertas ventajas y a su vez tiene ciertas limitaciones que son percibidas por los consumidores, pero que, con el pasar del tiempo y con los avances que ha tenido la tecnología han ganado importancia y las empresas ofrecen sus productos a los consumidores sin ningún problema.

De lo que se conoce, actualmente, el comercio electrónico en el Ecuador tiene mayor acogida puesto que ha aumentado el acceso a la tecnología, lo que ha permitido una creciente demanda para este servicio en línea. Entre las principales y más grandes ciudades en que se realizan este tipo de compras tenemos a: Guayaquil, Quito y Cuenca; según datos obtenidos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Las estadísticas muestran que las personas que utilizan más el internet en el país tienen edades entre 16 y 24 años, ocupando así un 59,40%, seguido de las personas de 25 a 34 años

con el 39,60% y, las que tienden al menor uso de este medio están entre los 65 y 74 años, representando el 3,3% (INEC, 2013). También se conoce que en el Ecuador el 80% de las compras están vinculadas a ropa, zapatos y artículos tecnológicos.

Se debe tomar en cuenta que quienes viven en el país, realizan parte de sus compras tanto físicas como en línea con la ayuda de la tarjeta de crédito. En Ecuador en el año 2013, y por medio de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) se calculó que había cerca 3'151.887 tarjetas de crédito, entre principales y adicionales. (El Telegrafo, 2013)

El problema está enfocado en las personas de la ciudad de Guayaquil que tienen poca cultura digital, lo que impide que realicen las compras de sus productos a través del internet. Se desea conocer ¿Cuál es el motivo por el cual los consumidores guayaquileños no adquieren sus productos en línea? ¿Es rechazado por desconfianza o por falta de conocimiento sobre el proceso correcto para realizar compras en internet? En otras palabras se investigará lo que no permite al consumidor realizar compras de los productos que necesita o prefiere usando los portales web.

La presente investigación se realiza para brindar información referente a las compras a través de internet; se analizará las ventajas y desventajas que este servicio ofrece a los consumidores y esta información servirá para las personas que por temor o desconocimiento no se atreven a realizar este tipo de compras, debido a que se inculcará en ellos una cultura digital que les permita adaptarse a los cambios que da la tecnología y también servirá para que las empresas o portales que ponen a disposición sus productos y servicios en el internet sepan el estado actual de la demanda.

2. Objetivos

General:

Analizar los hábitos, comportamientos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Guayaquil con relación a las compras que se realizan por medio del internet para brindar información suficiente y necesaria a potenciales clientes en el futuro.

Específicos:

- Determinar el perfil del consumidor que realiza compras en internet.
- Establecer los beneficios que tiene el consumidor cuando adquiere un producto a través de portales web.
- Establecer las preferencias del consumidor al elegir productos que se ofrecen en línea.

3. Fundamentación teórica

A continuación se explican los conceptos clave para la comprensión del tema a investigar el cual es: “Hábitos de compra de productos a través del internet en Guayaquil”.

Hábito

“La palabra hábito proviene del latín habitus que significa modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (Real Academia de la lengua, 2016).

Hábitos del consumidor

Son aquellos comportamientos y costumbres realizadas de manera constante, y que tienen relación con lo que la persona desea adquirir o consumir en un determinado momento. Este

comportamiento está enfocado en las personas que toman decisiones acerca de cómo gastar su tiempo y dinero en artículos que son parte del consumo. (Kanuk, 2005, pág. 8)

Proceso de compra del consumidor

Este proceso está caracterizado por cinco fases, las cuales resumen los pasos que debe seguir un individuo para realizar la adquisición de un bien o un servicio.

1. Reconocimiento de la necesidad.- es el inicio del proceso de compra y se da cuando el consumidor reconoce tener una necesidad, la cual está creada por estímulos que captarán su atención.
2. Búsqueda de información.- el tener un buen manejo de los estímulos y crear en ellos una necesidad, hará que el consumidor desee tener información adicional del producto, ya sea de manera pasiva la cual es solo prestando atención a lo que promocionan o de manera activa, al buscar información adicional a través del internet.
3. Evaluación de alternativas.- los consumidores evalúan los productos dependiendo de las características que este tenga y los beneficios que ofrezca, los cuales pueden o no satisfacerlos, y así convierten esa necesidad en deseo de un producto determinado.
4. Decisión de compra.- luego de que el consumidor percibió la necesidad, realizó la búsqueda y analizó varias alternativas, él experimenta la intención de adquirir el bien o servicio, lo cual va a depender del conocimiento que tenga sobre ellos.
5. Evaluación posterior de la compra.- una vez que ha adquirido y usado el producto el consumidor podrá determinar si ha cumplido o no con sus expectativas, estableciendo el grado de satisfacción con la compra que realizó.

Se debe de tener en cuenta que no todos los consumidores siguen los cinco pasos para realizar la compra, puede que algunos opten por saltarse alguno al momento de adquirir el

bien, y en ciertos casos puede que concluya el proceso y no realice la compra. (Graciá, 2011, págs. 128-129)

Gustos y preferencias

“El gusto es aquella manera propia que tiene una persona de saber elegir o apreciar una cosa” (Diccionario-Oxford, 2016).

“La preferencia es aquella ventaja que se tiene sobre otra persona o cosa, sea este por valor, o por merecimiento” (Real Academia de la Lengua, 2016).

Compras que realiza el consumidor ecuatoriano

El comercio en el Ecuador ha ganado mayor demanda, esto es debido a que las empresas renuevan los sitios web en donde ofrecen sus productos o servicios a los clientes. Es importante resaltar que este tipo de comercio otorga a las empresas la facilidad de poder identificar y captar nuevos mercados, sobre todo a aquellas empresas que no tienen la posibilidad de invertir en un local comercial y les resulta beneficioso vender sus productos a través del internet.

Según lo mencionado en e-Commerce Day en la edición del 2015, se estableció que en el Ecuador el comercio electrónico genera alrededor de \$540 millones anuales con un ritmo de crecimiento del 35%. Y se recalcó que antes del año 2007, el crecimiento de este tipo de comercio era lento pero que a partir de ese año se impulsó debido al aumento de la cantidad de usuarios. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2015)

Las mayorías de las compras que se realizan en el país se concentran en las ciudades de Quito y Guayaquil. Quienes están a cargo del circuito de las compras virtuales consideran que uno de los factores que más incidió para que los ecuatorianos incrementaran su navegación en sitios web en lugar de acudir a los centros comerciales, es el mecanismo de

envíos 4x4, implementado por el Gobierno en el 2008 para que los migrantes pudieran hacer sus envíos sin necesidad de que se paguen aranceles.

El 80% de las compras que se hacen está vinculado a ropa, zapatos y artículos tecnológicos. Y entre las tiendas favoritas para adquirir sus productos se pueden nombrar las siguientes: Mercado libre, OLX, Amazon, eBay, Forever XXI. (Evelyn Tapia, 2014)

Hábitos del consumidor guayaquileño

Según (Schiffman, 2009, pág. 8) “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en la que las personas deciden gastar sus ganancias en diferentes artículos que están relacionados con el consumo.”

De acuerdo con (Avilés Burgos, 2013, pág. 15): Para poder estudiar al consumidor los encargados del departamento de marketing deben tomar en cuenta varios aspectos que poseen cada uno de los consumidores como: lo que compra, porque lo compra, quien determina la compra, como se desarrolla el proceso de compra, en que momento decide comprar y con qué frecuencia; esto se lo realiza con el fin de conocer el comportamiento del consumidor y así poder satisfacer las demandas del cliente, debido a que analizan las características que adoptan en el momento que adquieren un producto o servicio.

En el caso de los guayaquileños existen ciertos aspectos al momento de adquirir productos, por ejemplo: la desconfianza que suelen tener al momento de adquirir un nuevo producto o cuando van a contratar un servicio.

Desea adquirir productos que sean económicos y de buena de calidad y, en el caso que no les agrada el precio recurren al regateo, lo cual podría darle al producto que desea un precio inferior al que estuviera establecido.

Aceptan con agrado las ofertas, promociones y regalos; y, gustan de ser atendidos con amabilidad, en el caso de no sentirse satisfechos harán una mala publicidad boca a boca del lugar donde estuvieron.

Debemos tener en cuenta que estos aspectos no se aplican a todos los guayaquileños, siempre existirán excepciones, de esta minoría es más difícil conocer los hábitos al momento de comprar. (El Universo, 2007)

Internet

“Es una red informática que conecta a los ordenadores de todo el mundo con el objetivo de compartir información y de convertirse en un medio de colaboración e interacción para beneficio de todas las personas que lo usan.” (Cruz Herradón, 2013)

Comercio Electrónico

Antes de entrar en el tema general que es el comercio electrónico se debe conocer que es el comercio y de acuerdo a la real academia de la lengua es aquella negociación que se realiza con el objetivo de vender y comprar mercaderías.

El comercio electrónico o e-commerce es aquella actividad en la que se efectúa un intercambio comercial, tal como la compra/venta o pagos a través de las redes de telecomunicación, dentro de las cuales se puede incluir servicios financieros. Tiene como característica principal la compra o venta de bienes o servicios, a quien desee adquirirlos, sin importar el lugar en el que se encuentre o el momento en el que desea hacerlo. (Neilson, 2009)

(Ramos, 2012) Manifiesta que el comercio electrónico en la actualidad es uno de los medios preferidos por los consumidores para obtener sus productos, ha evolucionado los modelos tradicionales de negocio y día a día su volumen de crecimiento va en aumento, haciendo de este tipo de negocio una gran alternativa de emprendimiento en internet.

Según (Yunga, 2014, pág. 25) el comercio electrónico está basado en la compra y venta de productos y servicios. Hoy en día las empresas multinacionales emplean diversas maneras de que los consumidores conozcan y ofrezcan productos y servicios por medio del internet a través de catálogos virtuales, otorgando a los usuarios variedad de productos y sobre todo comodidad debido a que los pueden adquirir desde su hogar.

Existen ciertos problemas que son percibidos por los consumidores e impide que realicen compras en línea, como: Hábitos culturales, desconfianza al momento de intercambiar datos personales con las empresas, falta de conocimiento de cómo realizar los pagos debido a que no están familiarizados con este tipo de negocios y la incertidumbre a que un producto no satisfaga sus necesidades. (Seoane, 2005, pág. 15)

Sin embargo, este tipo de comercio es beneficioso porque permite al hombre contar con información al instante, gracias a los avances que se han logrado en las telecomunicaciones, los cuales pueden ser utilizados por el ser humano tanto para la educación como para realizar transacciones comerciales. (Pou, 2006, pág. 41)

Tipos de comercio electrónico

(Yunga, 2014, págs. 28-29), El comercio electrónico puede ser de dos tipos:

Comercio electrónico directo: es el servicio prestado con el uso de los diferentes medios electrónicos, la transacción y la entrega del bien o el servicio se lo realiza por medio del internet, por ejemplo, al adquirir programas informáticos, descarga de música, traducciones, libro electrónicos, entre otros.

Comercio electrónico indirecto: La transacción se efectúa con el uso de medios electrónicos pero la entrega del bien o producto físico se la realiza en el lugar que indica el comprador, la empresa o fabrica intercambia información para luego llegar a un acuerdo con

el cliente; entre los productos que se podrían adquirir están: prendas de vestir, maquillaje, accesorios, equipos electrónicos, etc.

Ventajas del comercio electrónico

“El comercio electrónico ofrece ventajas tanto para la empresa que vende el bien o servicio y para los clientes que lo adquieren, a continuación se mencionará algunas ventajas” (Seoane, 2005, pág. 16).

Ventajas para la empresa

- No importa la ubicación geográfica.
- Aumento de las ventas al lograr entrar a mercados a los que no se podía acceder.
- Reducción de los costos y agilidad en el proceso.

Ventajas para los clientes

- Ofrece a los consumidores diferentes servicios y productos con diversas características, además de una gran variedad de precios.
- Se obtiene información del producto antes de la compra.
- Rapidez y comodidad para realizar los pedidos.

Beneficios que brindan al consumidor las compañías de venta en línea.

Las empresas o portales que realizan sus ventas a través del internet ofrecen a los consumidores una vitrina las 24 horas del día, los siete días de la semana donde ponen su disposición las características, precios y variedades de los productos para que sean evaluados y, en el mejor de los casos puedan ser adquiridos por quienes ya son sus clientes, o para atraer nuevos clientes.

Según el estudio realizado se estableció que los beneficios que las empresas ofrecen a los consumidores son: comparar los productos entre empresas que realizan el mismo tipo de comercio electrónico, ofrecer mayor variedad de productos, brindar comodidad entregando los productos que se adquieren en línea en el lugar en el que lo indique el comprador, por último y no menos importante la facilitar la compra, es decir, que pueden realizar sus pedidos sin necesidad de ir a las casas comerciales que los ofrecen. (Pesántez, 2013)

Clasificación de comercio electrónico

El comercio electrónico es aquella transacción comercial que llega a más clientes y por consiguiente responden a la siguiente clasificación: (Mesa editorial Merca, 2014)

- **Business to business**

Es aquella transacción comercial que se da de empresa a empresa mediante el uso del internet y en el cual no hay consumidores de por medio.

- **Business to consumer**

Esta transacción comercial se da con la empresa que ofrece el producto o la que presta el servicio al consumidor final. En otras palabras se las conoce como tienda virtual donde se exponen las características de los productos o servicios que los consumidores pueden adquirir.

- **Business to employee**

La transacción comercial se da con la empresa y sus empleados. Esta se encarga de ofrecer a los empleados sus productos desde la tienda online o portal web que posee, además entregan ofertas, lo que es un incentivo para los empleados.

- **Consumer to consumer**

En esta transacción no se incluyen a las empresas productoras, debido a que la transacción se realiza de consumidor a consumidor. En otras palabras es la reventa del producto.

Las empresas que deseen implementar el comercio electrónico deben tener un conocimiento vasto del uso del internet así como acerca de las estrategias de mercadotecnia digital que mejor se adecuen al producto o servicio.

Comercio electrónico vs. Comercio tradicional

El comercio tradicional es la transacción de bienes o servicios de manera presencial donde se establece una relación comerciante y cliente, el comprador debe acudir al lugar donde el vendedor ofrece el producto junto con sus características y luego podrá adquirirlo. (Martínez, 2005, pág. 36)

A diferencia, el comercio electrónico crea una relación directa entre las empresas y los clientes, debido a que, desaparecen las barreras geográficas y los intermediarios, además que ofrece variedad de productos y formaliza la negociación de manera casi inmediata. (Fonseca, 2014)

En la actualidad la venta de productos a través del internet ha forjado un cambio positivo para la economía de las empresas que fabrican los productos y de los portales web que los comercializan, vale recalcar que, el comercio electrónico minimiza el tiempo, la distancia y la ubicación en dichas transacciones ofreciendo comodidad a los clientes.

Marketing Digital

De acuerdo a (Juan Castaño y Susana Jurado, 2016, pág. 4) El marketing digital se desarrolla a partir de las nuevas tecnologías junto con la manera de usar y entender el internet en la

actualidad, utiliza las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales, es decir, que busca posicionarse en la mente del consumidor con la ayuda del internet, debido que permite que las empresas puedan llegar a nuevos segmentos de mercados a través de este medio.

“El marketing digital no se trata solo de un medio publicitario, ni de una estrategia de venta, sino que es una vía conveniente para encontrar mercados además de estimular la demanda y ofrecer variedad de productos a los consumidores” (Editorial Vértice, 2010, pág. 4).

Este tipo de marketing se define como una herramienta que ayuda al cliente a saber más de un producto o servicio que desea adquirir mediante el uso del internet, esta vía otorga a las empresas información importante para conocer y atender las necesidades y exigencias de los consumidores de una manera más rápida.

Publicidad en internet

Es el medio de comunicación que se realiza a través del internet, en el que las empresas transmiten un mensaje deseando llegar a la mente del consumidor para informar, persuadir o recordar información relevante acerca de los productos, servicios, ideas u otros que ofrecen; con el objetivo de que los clientes visiten el sitio web y sean, posibles compradores, usuarios, etc. (Aguilar Cabello, 2013, pág. 12)

4. Metodología.

Se usará como técnica de investigación la encuesta basada en la muestra poblacional de los que serían los consumidores que realizan compras a través del internet y así conocer la aceptación que tiene este medio dentro del mercado.

Población

Como no se contó con un porcentaje exacto de personas por rango de edad que vivan en Guayaquil y sean compradores activos en Internet, el tamaño poblacional es por conveniencia y se determinó en función del rango de edad.

Según el censo del año 2010 proporcionado por el INEC, el país cuenta con un número de 14'204.900 habitantes. En el proyecto presentado se realizarán encuestas en diversos sectores de la ciudad de Guayaquil, la misma que consta con 2'350.915 habitantes. (INEC, 2010)

Para realizar el estudio se tomará en cuenta el porcentaje de población por grupos según edades; desde los 15 hasta los 64 años siendo esto el 65,4%, dejando como resultado referencial de la población 1'537.498 habitantes de Guayaquil que están dentro de este rango.

Muestra

Para determinar el número de personas a encuestar vamos a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de que el evento ocurra.

En ausencia de datos se estima 50% de probabilidad (**0.5**)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra.

En ausencia de datos se estima 50% de probabilidad (**0.5**)

e = error permitido que es de **0.05** para el nivel de confianza 95%

z= **1,96** para el nivel de confianza 95%

N= Tamaño de la población: 1'537.498

Remplazando valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5) * 0.5 * 1'537.498}{(1'537.498 * 0.0025) + (1.96^2 * 0.5) * 0.5} = 385.12$$

Método Analítico- Sintético:

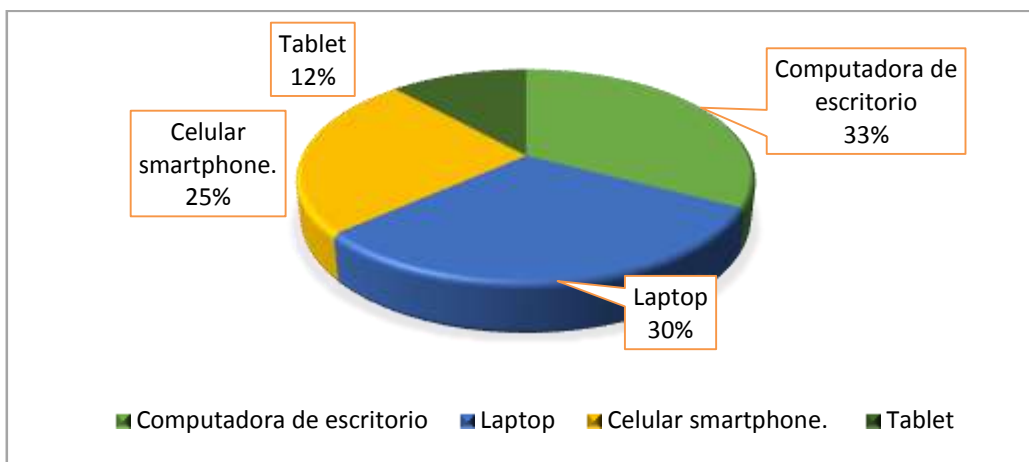
El método a utilizar es analítico sintético, porque se va a separar en partes el objeto de estudio y se las revisará de forma individual, para luego integrar la información y reconstruirla a partir de los elementos distinguidos del análisis; y formar una teoría final de la investigación. (Limón, 2006, págs. 128-129)

La encuesta está diseñada para establecer los objetivos específicos, para definir la propuesta a implementarse y corroborar la existencia del problema. La misma que será revisada por docentes de la institución, los cuales van a validar su calidad para la recolección de la información a tabularse.

5. Resultados

La encuesta se realizó a 385 personas de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil que realizan compras a través del internet, se determinó que 203 de las personas encuestadas fueron mujeres y los 183 restantes fueron hombres, con tres rangos de edades que van desde los 20 hasta más de 50 años, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados; 193 encuestas están en el rango de 20 a 34 años, 108 encuestas están en el rango de 35 a 49 años y por último 84 encuestas están en el rango de 50 años en adelante y con un nivel socioeconómico que va desde la clase media hasta clase la alta.

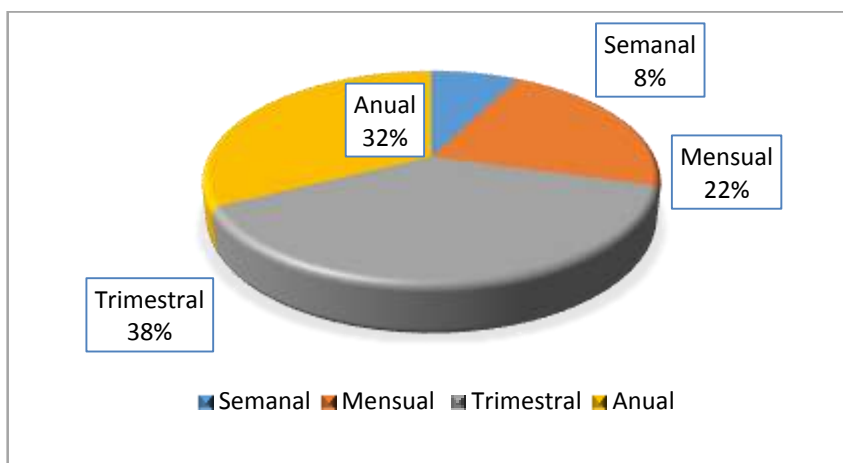
Gráfico 1. Medio tecnológico usado para comprar en internet.



Elaborado por: autora, 2016.

Análisis: el resultado obtenido en la encuesta establece que las personas al momento de comprar a través del internet usan, de forma obligatoria, un medio tecnológico, ubicando en primer lugar a las computadoras de escritorio y laptops que son muy similares, mientras que, los celulares o smartphones y tablets tienen un menor pero considerable porcentaje debido a que también permiten acceder a los portales web que ofrecen los productos en línea.

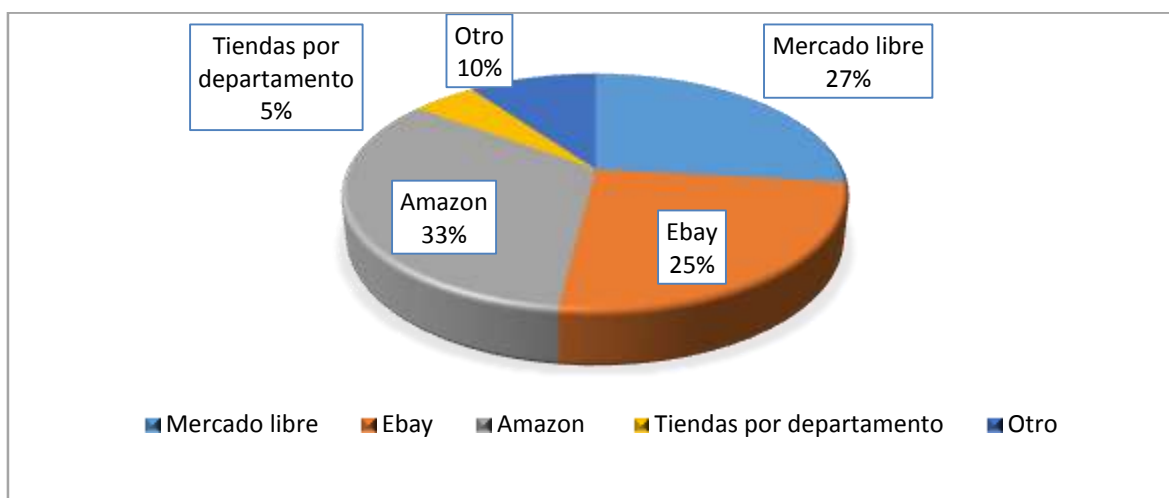
Gráfico 2. Frecuencia de compra en internet.



Elaborado por: autora, 2016.

Análisis: se determinó la frecuencia con la que las personas compran sus productos en línea, arrojando como resultado que el porcentaje dominante se realiza de manera trimestral, otro alto porcentaje está representado por las compras anuales puesto que son aquellas en las que adquieren una cierta cantidad de productos una vez al año. En menor porcentaje tenemos a las compras mensuales y semanales debido a que son pocas las personas que adquieren sus productos en estos lapsos.

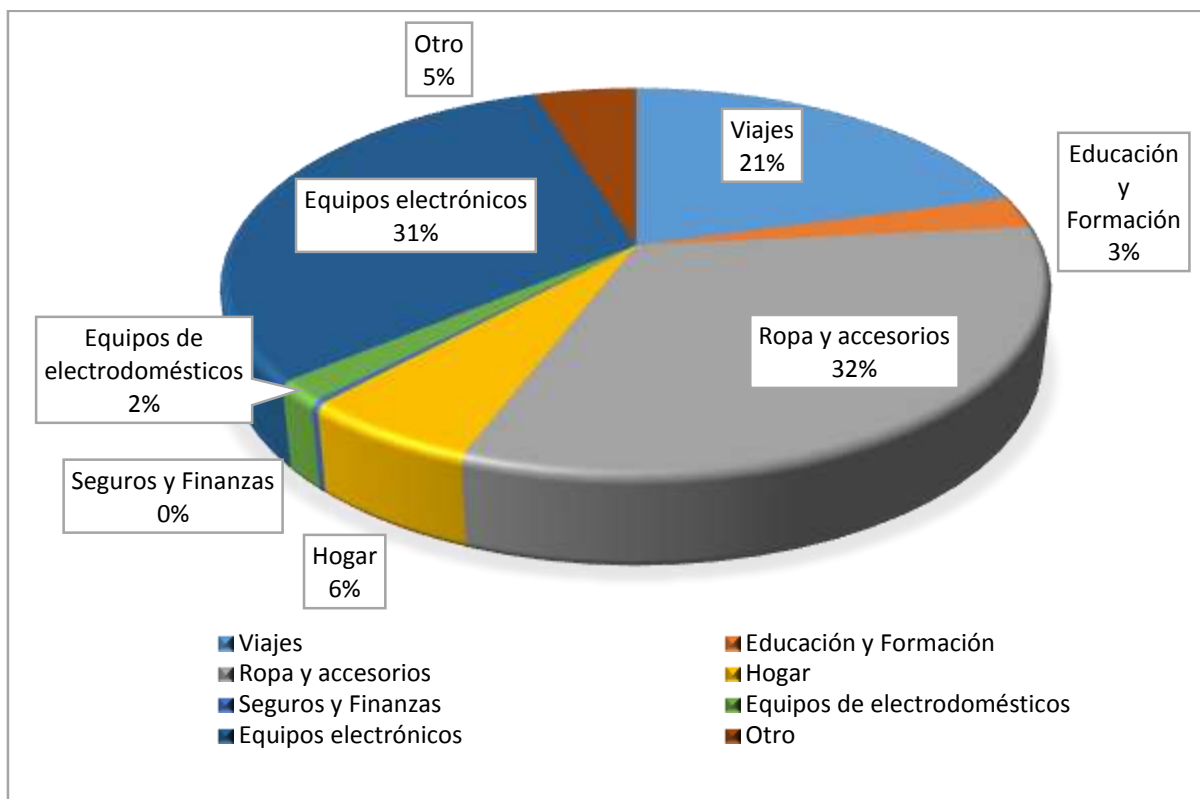
Gráfico 3. Web o portales usados para comprar en internet.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: de acuerdo con las encuestas que se realizaron a los consumidores se determinó que el mayor porcentaje de los usuarios compran por el portal de Amazon, la cual es una empresa que comercializa todo tipo de productos y que posee muy buena reputación de sus clientes; en segundo lugar esta Mercado Libre que se encarga de ser intermediaria entre las personas para la compra/venta de sus productos, en últimos lugares están eBay, tiendas por departamento y otros, los cuales han coincidió con un portal web llamado OLX.

Gráfico 4. Productos o servicios comprados en internet.

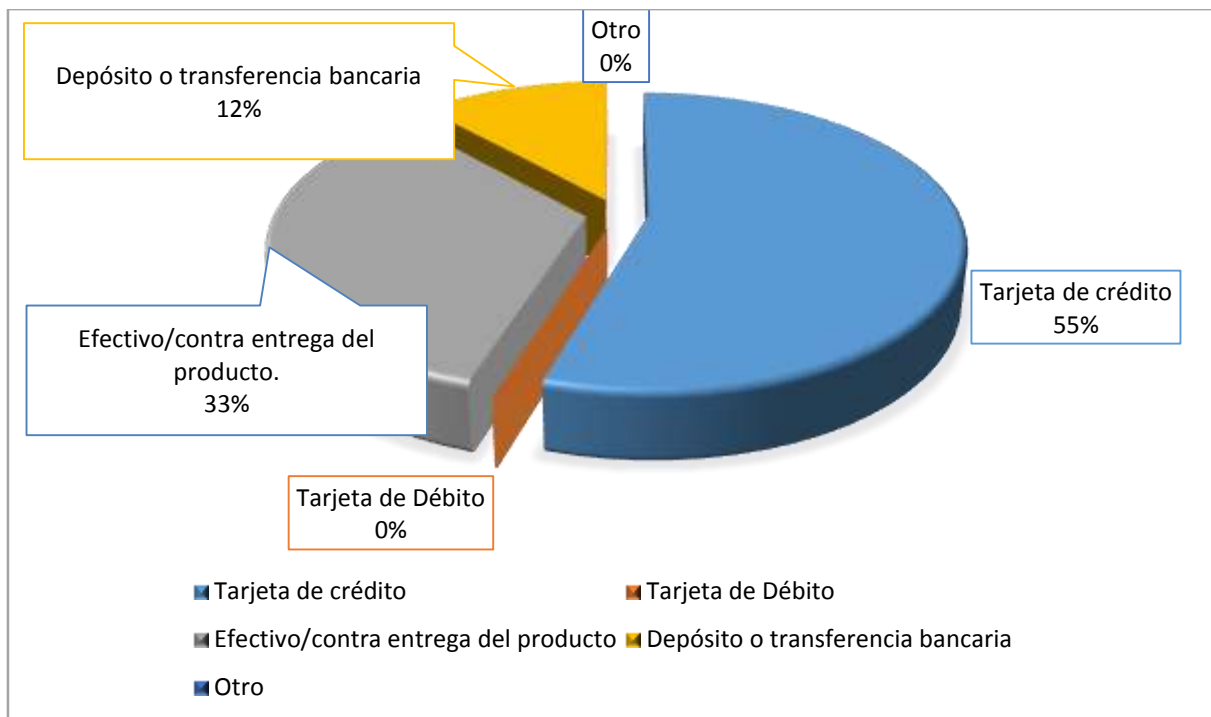


Elaborado por: autora, 2016

Análisis: la investigación muestra los artículos con mayor demanda de los consumidores guayaquileños, lo que permitirá conocer las preferencias del comprador en línea. Podemos apreciar en el gráfico los que poseen mayor porcentaje, dejando en primer lugar a las prendas de vestir y accesorios que son los productos con más demanda por los consumidores, lo que demuestra que no es necesario tener contacto con el producto antes de adquirirlo; en segundo lugar con un porcentaje similar al primero se estableció a los equipos electrónicos donde se ubican a aquellas personas que compran todo lo relacionado con la tecnología, y en tercer lugar tenemos a los viajes, es decir, aquí se encuentran las personas que deben salir del país ya sea por negocio o diversión y adquieren los tiquetes por este medio; con menos porcentaje tenemos a productos para el hogar, otros, en el cual se desglosan los artículos de belleza; la

educación y formación, los equipos electrodomésticos y, seguros y finanzas que tienen resultados en cero.

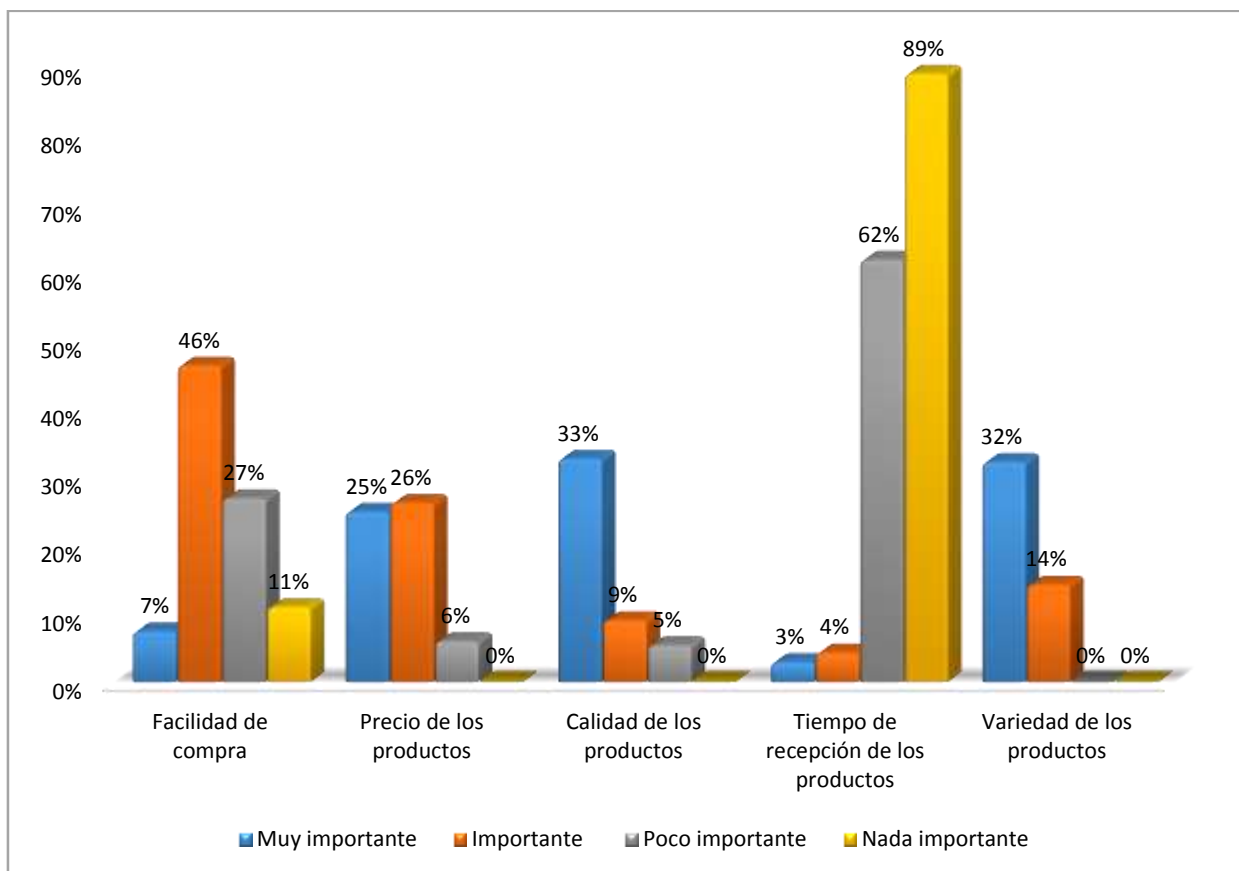
Gráfico 5. Medios de pago.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: con relación a los medios de pago más utilizados por las personas que compran en línea, se determinó que en mayor porcentaje se realizan las compras con tarjeta de crédito debido a que la transacción es más cómoda porque adquieren su producto y luego cancelan la deuda a la institución financiera que se las otorgó, en segundo lugar prefieren el pago en efectivo por seguridad y por no tener que brindar su información financiera, finalmente hay que recordar que ninguno de los encuestados escogió las tarjetas de débito u otros.

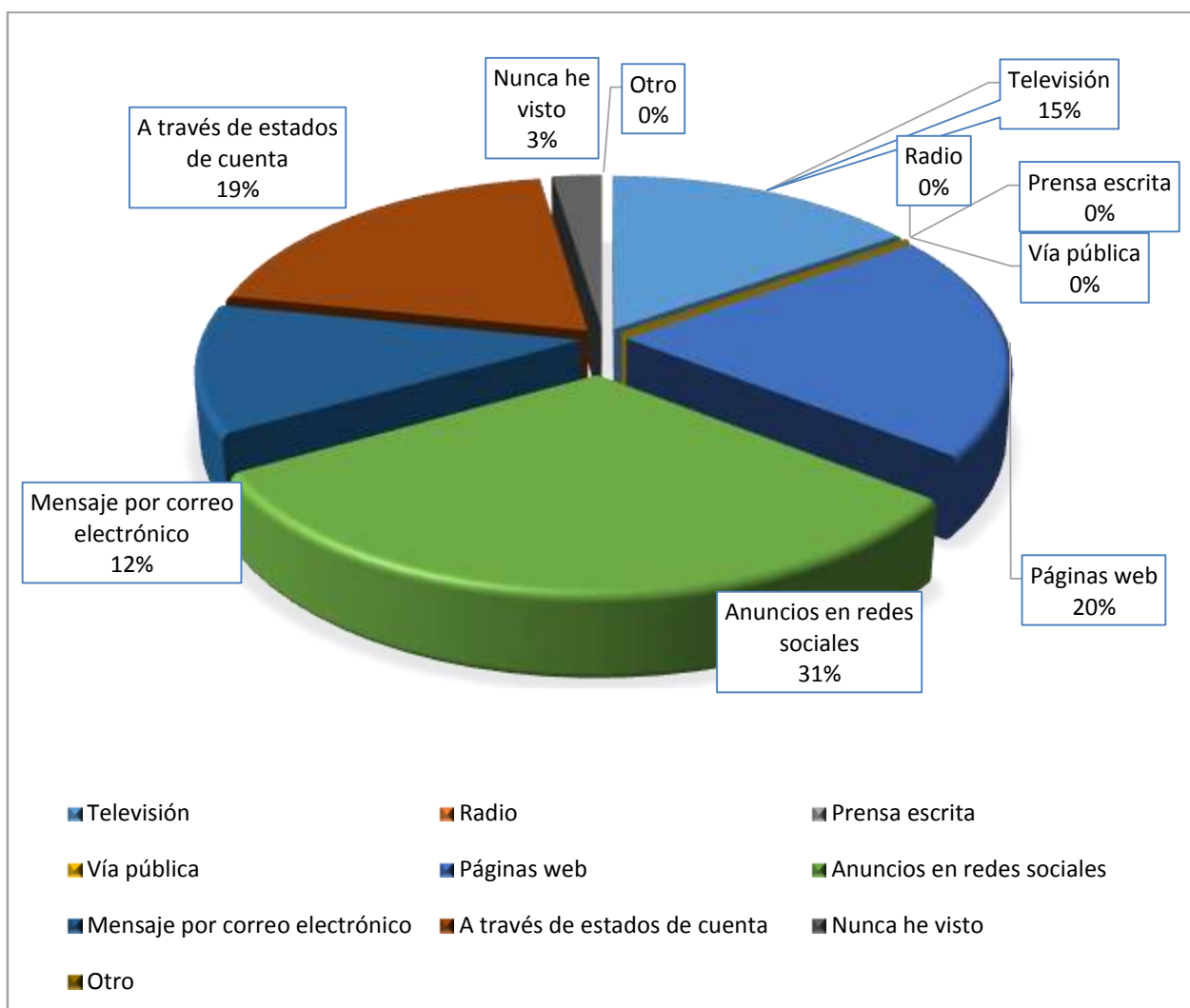
Gráfico 6. Grado de importancia de compras en internet.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: de acuerdo con las encuestas se determinó el grado de importancia que le dan las personas a las compras en línea, obteniendo como resultado que la calidad y variedad de los productos es muy importante seguido de la facilidad de compra que es descrita como importante, al igual que los precios de los productos, y por último que es el tiempo de recepción de los productos que lo catalogaron como nada importante debido a que los compradores en línea se han adaptado a que sus productos tarden en llegar y por ende le quitan importancia.

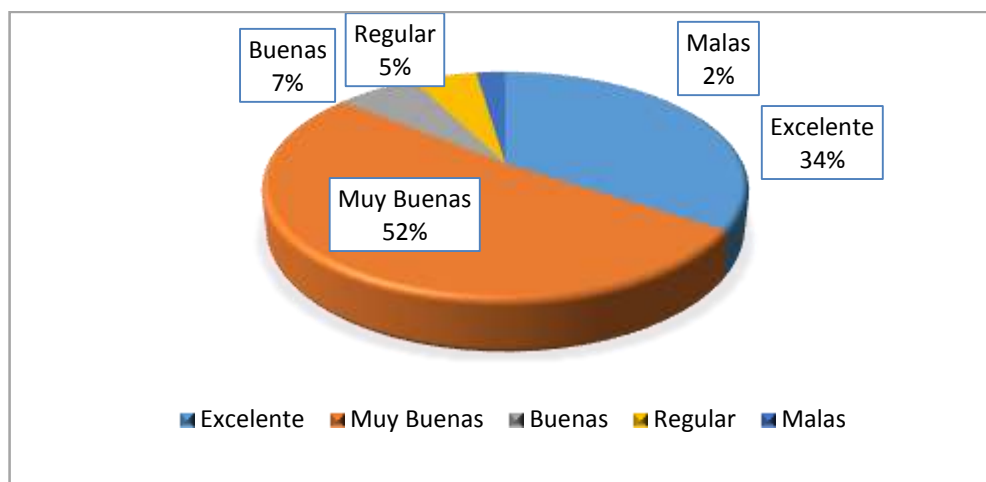
Gráfico 7. Medios de comunicación de compras en internet.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: los medios que han dado a conocer las compras en línea son muy variados y la encuesta determinó que el lugar que ofrece mayor publicidad son las redes sociales, seguido de las páginas web y los estados de cuenta que se envían a los que poseen tarjetas de crédito, en últimos lugares tenemos la televisión, el correo electrónico y quienes nunca han visto, junto con la radio, prensa, escrita, vía pública y otros que no han entregado resultados a la encuesta.

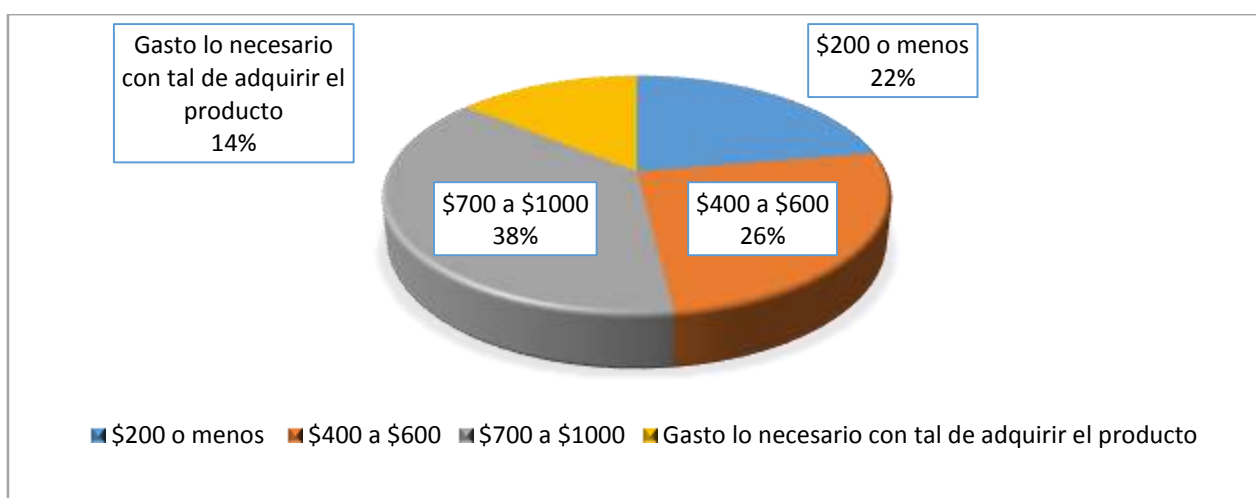
Gráfico 8. Nivel de satisfacción al realizar compras en internet.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: Se obtuvo el siguiente resultado de las encuestas a personas que compran en internet, las cuales determinaron con mayor porcentaje que las compras ya mencionadas son muy buenas y seguidas de ellas que son excelentes, pocas personas las catalogaron de buenas o regulares.

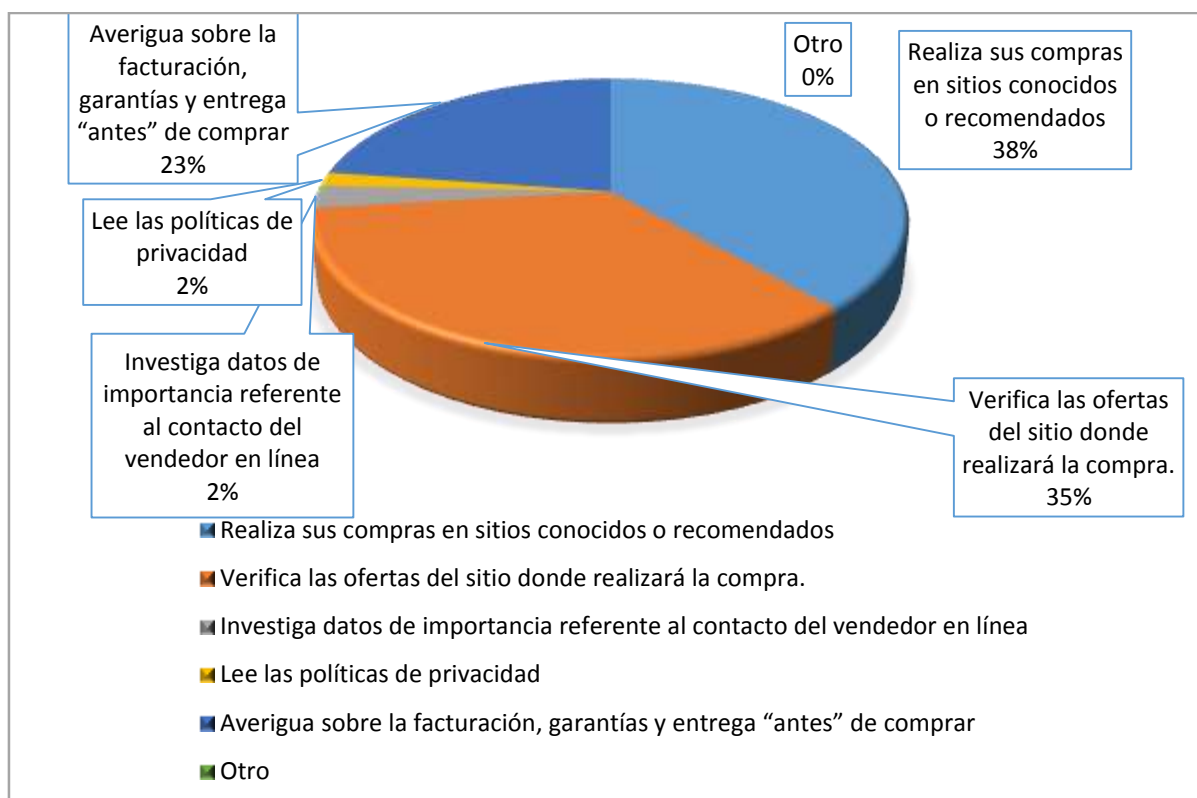
Gráfico 9. Gastos realizados para compras en línea.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: de acuerdo con las encuestas que se realizaron a los consumidores de la ciudad de Guayaquil que compran en internet, se estableció que la cantidad que gastan al año para adquirir sus productos en mayor porcentaje es de \$700 a \$1.000, en segundo lugar de \$400 a \$600, en tercer lugar de \$200 a menos, y finalmente que gastan lo necesario con tal de adquirir el producto; la diferencia entre todos los rangos es muy poca.

Gráfico 10. Seguridad tomada antes de realizar compras en internet.



Elaborado por: autora, 2016

Análisis: los resultados que determinaron las encuestas al hablar de las seguridades que toman antes de adquirir productos en línea, determinaron en mayor porcentaje que los usuarios realizan sus compras en sitios conocidos y que siguen las recomendaciones de terceros, en segundo lugar que verifican la dirección del sitio donde compran, en tercer lugar que averiguan sobre la facturación, garantías y entrega “antes” de comprar, y; en último

lugar con similar porcentaje, que se encargan de investigar datos de importancia referente al contacto del vendedor en línea y que leen las políticas de privacidad.

Determinar el perfil del consumidor que realiza compras en internet

Las compras en internet son realizadas por mujeres y hombres residentes de la ciudad de Guayaquil con edades desde 20 a 50 años en adelante, con un nivel socio económico desde clase media hasta la clase alta, adquieren sus productos trimestralmente mediante el uso de computadoras de escritorio, laptops y smartphones; utilizan portales web conocidos que han ganado el respeto de los consumidores en el mercado digital, los pagos realizados al año están en un rango que va a partir \$700 en adelante y se lo efectúa utilizando tarjetas de crédito; las compras en línea fueron descritas como muy buenas por parte de los compradores y que antes de adquirir sus productos toman ciertas medidas de seguridad para evitar estafas, o recibir productos en mal estado sin opción a devolución.

Establecer los beneficios que tiene el consumidor cuando adquiere un producto a través de portales web

Se determinó que los clientes adquieren ciertos beneficios al realizar sus compras en línea y entre ellas tenemos como principal, el poder comparar los productos entre dos o más empresas para así poder escoger una que cumpla con los requisitos que el consumidor determine necesarios; en segundo lugar, ofrecen mayor variedad de productos para que el cliente escoja lo que desee adquirir; desde prendas de vestir, paquetes de viaje hasta medios tecnológicos; en tercer lugar, ofrecen el servicio de entrega a domicilio llevándole el producto a la comodidad de su hogar o donde el cliente lo especifique, y; por último, la facilidad de compra, debido a que en la actualidad quien posea una computadora o Smartphone con acceso a internet y una tarjeta de crédito puede realizar sus compras por medio del internet.

Establecer las preferencias del consumidor al elegir productos que se ofrecen en línea

Los resultados indicaron que los productos que eligen los consumidores al efectuar compras en línea utilizando los portales web son: las prendas de vestir y accesorios, en donde encontramos a la ropa, joyería y calzado, los equipos electrónicos son igual de importantes y entre ellos están los celulares, tablets, videoconsolas, cámaras y demás, también se identificó las compras de boletos para viajes dentro o fuera del país, pocos son los que adquieren productos para el hogar, educación y formación, y equipos electrodomésticos. En lo que respecta a los seguros y finanzas los consumidores prefieren ir personalmente a realizar los trámites necesarios en estas instituciones.

6. Conclusión

Con el pasar de los años, los consumidores han evolucionado, han cambiado sus necesidades, gustos y preferencias, utilizando los avances en las tecnologías convirtiéndose no sólo en compradores digitales, sino también en clientes más exigentes al momento de realizar sus compras.

El Internet ha permitido que el mercado sea más amplio y variado. Actualmente los consumidores Guayaquileños tienen ciertos comportamientos y características de consumo a la hora de adquirir un producto a través del internet, tanto las mujeres como los hombres realizan compras en línea, pero se demostró que en un mayor porcentaje son las mujeres las que obtienen sus productos por este medio. Su edad está en un rango entre 20 a 49 años, siendo en el nivel socioeconómico medio alto donde realizan más este tipo de compras.

Para adquirir sus productos aún utilizan los medios tecnológicos tradicionales como las computadoras de escritorio y las laptops, pero hay un pequeño grupo de personas que prefieren el uso de los smartphones y tablets. Las compras en línea las hacen de manera

trimestral debido a que adquieren los productos que captan su atención por medio de la oferta, también se dan las compras anuales que son aquellas realizadas por personas que prefieren hacer un gasto fuerte una vez al año.

Las páginas más cotizadas por los guayaquileños para poder realizar sus pedidos son Amazon, Mercado Libre y eBay debido a que son los portales web más conocidos y que poseen una buena reputación con sus clientes por los descuentos que brindan y por la agilidad al momento de la entrega de los productos. Los consumidores que compran por internet prefieren realizar los pagos con tarjetas de crédito aunque esta opción es más solicitada en los diferentes portales web que ofrecen bienes o servicios en línea.

Entre los productos que más demanda tienen por medio de este canal están la ropa y accesorios, en los cuales se desglosa las prendas de vestir, joyería y calzado, también la investigación demostró que se adquieren productos electrónicos y compras de boletos para viajes.

Los participantes indicaron en su gran mayoría que han observado publicidad en sus redes sociales y en las páginas web que suelen visitar, pocas son las personas que han visto en la televisión o que no ha sabido nada acerca de las compras en línea. Su experiencia al momento de comprar por este canal de distribución la calificaron como muy buenas, y que sus gastos por adquirir los productos que prefieren están entre los \$700 a \$1.000 al año.

En el tema de la seguridad ellos realizan las compras siguiendo las recomendaciones de conocidos o familiares, verifican el portal web donde se encuentran los productos y analizan las garantías que ofrecen para tomar la decisión final de adquirir el producto o no.

Las compañías o portales web que ofertan productos en línea deben inculcar en los nuevos clientes la cultura digital, creando promociones y publicidades llamativas para que el consumidor quiera adquirir el producto y deje de lado el temor que impide que sean parte de su cartera actual de clientes.

7. Referencias

Aguilar Cabello, W. (2013). Determinación del nivel cultural en el consumidor guayaquileño de NSE "A" para poder realizar compras en internet y diseño de un plan online para la empresa. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1112/1/Trabajo%20de%20Jorge%20Aguilar.pdf>

Avilés Burgos, C. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor en DePrati de Plaza Nova para la creación de una empresa distribuidora de vestimentas norteamericanas. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1117/1/Tesis%20de%20Avil%c3%a9s%2024-07-2013.pdf>

Camara de Comercio de Guayaquil. (16 de julio de 2015). \$ 540 millones al año mueve en Ecuador el comercio 'online'. *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/16/nota/5021326/540-millones-ano-mueve-pais-comercio-online>

Cruz Herradón, A. (2013). *Internet y correo electrónico*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=10821065>

Diccionario-Oxford. (2016). Gusto. Recuperado el julio de 2016, de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/gusto>

Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Málaga, España: Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&dq=marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s

El Telegrafo . (25 de septiembre de 2012). Población ecuatoriana tiene mayor acceso a internet desde 2007. *El Telegrafo* . Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/poblacion-ecuatoriana-tiene-mayor-acceso-a-internet-desde-2007.html>

El Telegrafo. (19 de Diciembre de 2013). 3'151.887 tarjetas de crédito hay en Ecuador. *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/3-151-887-tarjetas-de-credito-hay-en-ecuador>

El telégrafo. (27 de junio de 2016). El comercio electrónico en el país va por la senda del crecimiento. *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-va-por-la-senda-del-crecimiento>

El Universo. (22 de julio de 2007). El guayaquileño es 'novelero' y se deja llevar por precios. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>

Evelyn Tapia, C. E. (9 de octubre de 2014). El ecuatoriano que compra 'online' es de clase media. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-compra-internet-clase-media.html>

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwihi_7p3-LOAhXMiX4KHZY6Bbg4ChDoAQhMMAg#v=onepage&q&f=false

- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Primera ed., Vol. Economía y empresa). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el noviembre de 2015, de https://books.google.es/books?id=_lf9sfHpscC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0CCsQ6AEwAmoVChMI-p_LsJKJyQIVRSQmCh3w1wFl#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false
- INEC. (14 de julio de 2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Juan Castaño y Susana Jurado. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid, España: Editex.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Recuperado el noviembre de 2015, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=habitos+del+consumidor&ots=C12wx9w9vw&sig=0C0x_50Ln0WHZ1PoGSc0XYMkZsk#v=onepage&q=habitos%20del%20consumidor&f=false
- Limón, R. R. (2006). Historia y evolución del pensamiento científico. 128-129. Mexico. Recuperado el junio de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA39&dq=comercio+tradicional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9I-d4uLOAhUFJx4KHxoJCSAQ6AEIJTAC#v=onepage&q=comercio%20tradicional&f=false>

Mesa editorial Merca, 2. (4 de marzo de 2014). *Merca 20*. Obtenido de <http://www.merca20.com/tipos-de-comercio-electronico/>

Neilson, J. (2009). *Comercio electrónico*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=10316692>

Pesántez, J. A. (mayo de 2013). *Repositorio de la universidad san franciso de quito*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

Pou, M. A. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico*. (L. LEY, Ed.) Madrid, España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AUKnBIV6cAMC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false

Ramos, J. (2012). *E-Commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico*. Juan Ramos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eV-WCwAAQBAJ&pg=PT6&dq=e+commerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=e%20commerce&f=false

Real Academia de la lengua. (2016). Hábito. Recuperado el enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=Jvcxrlo>

Real Academia de la Lengua. (2016). Preferencia. Recuperado el enero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=TynWJVc>

Schiffman, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Pearson Education.

Seoane, E. (2005). (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tic's Al Servicio De La Gestion Empresarial*. (Primera ed.). España: Publisher Ideasapropiadas Editorial S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=evLz521ZVmAC&pg=PA16&dq=ventajas+del+comercio+electronico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE7PLkqNDNAhUF1hQKHdxKD4IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventajas%20del%20comercio%20electronico&f=false>

Tipos.Co. (s.f.). Tipos de hábitos. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.tipos.co/tipos-de-habitos/>

Viveiros Ferreira, J. M. (2015). *Internet en la educación primaria*. Editorial Club Universitario. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2051/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=11028848>

Yunga, A. J. (Enero de 2014). Comercio online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Repositorio UPS. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

8. Anexos

Anexo 1



Objetivo.- Determinar el número de los habitantes de la ciudad de Guayaquil que realizan compras de sus productos usando el internet.

Muchas gracias por su tiempo brindado.

Género: M _____ F _____

Edad: 18-30 31-43 32-Más

NSE: Media Media alta Alta

1.- ¿Cuál de los siguientes medios tecnológicos ha utilizado para realizar compras por Internet? (marcar con una “X” solo una opción)

Computadora de escritorio. (____)

Celular smartphone. (____)

Laptop. (____)

Tablet (ejemplo: Ipad). (____)

2.- ¿Con qué frecuencia usted compra por internet? (marcar con una “X” solo una opción)

Semanal (____)

Trimestral (____)

Mensual (____)

Anual (____)

3.- ¿En qué página(s) web o portales realiza compras por Internet? (marcar con una “X” solo una opción)

Mercado Libre. (____)

EBay. (____)

Amazon. (____)

Tiendas por departamento. (____)

Otro (Por favor especifique) _____ (____)

4.- ¿Qué tipo de productos o servicios nombrados a continuación ha comprado por internet? (se puede marcar con una “X” más de una opción)

Viajes. (____)

Educación y Formación. (____)

Ropa y accesorios. (____)

Hogar. (____)

Seguros y Finanzas. (____)

Equipos de electrodomésticos. (____)

Equipos electrónicos. (____)

Otro (Por favor especifique): _____ (____)

5.- ¿Qué medios de pago usa cuando compra por Internet? (Marcar con una “X” solo una opción)

Tarjeta de crédito. (____)

Tarjeta de Débito. (____)

Efectivo/contra entrega del producto. (____)

Depósito o transferencia bancaria. (____)

Otro (Por favor especifique): _____ (____)

6.- Por favor, valore el grado de importancia que tienen para usted cada uno de los siguientes aspectos al comprar en internet:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Facilidad de compra				
Precio de los productos				
Calidad de los productos				
Tiempo de recepción de los productos				
Variedad de los productos				

7.- ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad relacionada con la venta de productos y servicios por Internet? (se puede marcar con una “X” más de una opción)

Televisión. (____)

Anuncios en redes sociales. (____)

Radio. (____)

Mensaje por correo electrónico. (____)

Prensa escrita. (____)

A través de estados de cuenta (____)

Vía pública (paneles, vallas). (____)

Nunca he visto (____)

Páginas web. (____)

Otro (especificar) (____) _____

8.- Sus experiencias de compra por internet usted las califica, ¿Cómo? (marcar con una “X” solo una opción)

Excelente (____) Muy Buenas. (____) Buenas. (____) Regular. (____) Malas. (____)

9.- En un año, habitualmente usted realiza compras por internet aproximadamente entre:

\$200 o menos (____)

Gasto lo necesario con tal de adquirir

\$400 a \$600. (____)

el producto. (____)

700 a \$1000. (____)

10.- ¿Cómo acostumbra a manejar el tema de seguridad para compras por internet? (se puede marcar con una “X” más de una opción).

Realiza sus compras en sitios conocidos o recomendados. (____)

Verifica las promociones del sitio donde realizará la compra. (____)

Investiga datos de importancia referente al contacto del vendedor en línea. (____)

Lee las políticas de privacidad. (____)

Averigua sobre la facturación, garantías y entrega “antes” de comprar. (____)

Otro: _____