



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

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS  
ONLINE DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título  
de licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

**BORBOR CABEZAS JADE**

**PACHECO ORTEGA MEYBI**

**TUTOR:**

**MDS. Christian Enrique Guerra Villalta**

Guayaquil-Ecuador

2024

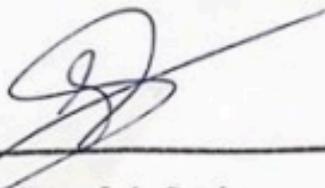
## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Borbor Cabezas Jade Scarlet con documento de identificación N° 0955422761 y Pacheco Ortega Meybi Maribel con documento de identificación N° 0943039644 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.

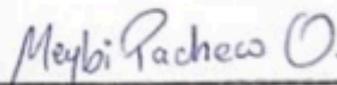
Guayaquil, 29 de Febrero del año 2024

Atentamente,



Borbor Cabezas Jade Scarlet

0955422761



Pacheco Ortega Meybi Maribel

0943039644

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

Nosotros, Borbor Cabezas Jade Scarlet con documento de identificación N° 0955422761 y Pacheco Ortega Meybi Maribel con documento de identificación N° 0943039644, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: "Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciadas en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

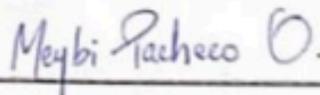
Guayaquil, 29 de Febrero del año 2024

Atentamente,



Borbor Cabezas Jade Scarlet

0955422761



Pacheco Ortega Meybi Maribel

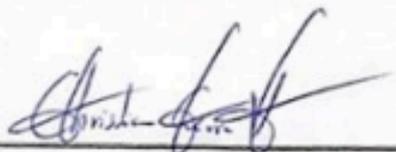
0943039644

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Christian Enrique Guerra Villalta, con documento de identificación N° 0917770737, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: "Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos", realizado por Borbor Cabezas Jade Scarlet con documento de identificación N° 0955422761 y Pacheco Ortega Meybi Maribel con documento de identificación N° 0943039644, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 29 de Febrero del año 2024

Atentamente,



**MDS. Christian Guerra Villalta**  
0917770737

# **Análisis del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos**

---

## *Analysis of consumer behavior in online stores of technological products*

**Jade Scarlet Borbor Cabezas.** Est. Universidad Politécnica Salesiana. (Ecuador)  
([jbaborbor1@est.ups.edu.ec](mailto:jbaborbor1@est.ups.edu.ec))

**Meybi Maribel Pacheco Ortega.** Est. Universidad Politécnica Salesiana. (Ecuador)  
([mpachecool@est.ups.edu.ec](mailto:mpachecool@est.ups.edu.ec))

**Lcdo. Christian Guerra V. MDS.** Prof. De la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)  
([cguerra@ups.edu.ec](mailto:cguerra@ups.edu.ec))

### **Resumen**

---

El estudio se centra en dos aspectos fundamentales del mercado contemporáneo: las ventas online y los productos tecnológicos. Se inicia con una definición del consumidor, sus preferencias y los distintos tipos de consumidores, destacando su comportamiento como elemento central. Explorando el comercio electrónico y sus variedades para ofrecer una guía a quienes desean incursionar en la venta en línea, este análisis proporciona una comprensión clara de los distintos enfoques y modelos de negocio que caracterizan cada modalidad. Además, se profundiza en la clasificación de los productos tecnológicos, resaltando su importancia como rol en la innovación. Este contexto establece las bases para comprender las dinámicas de consumo en el ámbito tecnológico y cómo influyen en las estrategias comerciales de las tiendas online.

El objetivo es analizar el comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos. En la metodología de la investigación, se emplea un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo no experimental. Se utilizan métodos teóricos, como el medio histórico y lógico, y métodos empíricos, como encuestas en línea, para recopilar datos sobre los consumidores de productos tecnológicos en tiendas online en Guayaquil. Los resultados muestran que las mujeres son la mayoría de los consumidores interesados en las compras online, con preferencia por productos tecnológicos. Se destacan factores como la comodidad de comprar desde casa y los precios competitivos como motivadores principales de las compras en línea. Además, se identifican categorías de productos tecnológicos más adquiridos y características valoradas por el consumidor que influyen en la decisión de compra.

### **Abstract**

---

The study focuses on two fundamental aspects of the contemporary market: online sales and technological products. It begins with a definition of the consumer, his preferences and the different types of consumers, highlighting their behavior as a central element. Exploring e-commerce and its varieties to offer a guide to those who want to venture into online sales, this analysis provides a clear understanding of the different approaches and business models that characterize each modality. In addition, the classification of technological products is delved into, highlighting their importance as a role in innovation. This context establishes the foundations for understanding consumption dynamics in the technological field and how they influence the commercial strategies of online stores.

The objective is to analyze the consumer behavior in online stores of technological products. In the research methodology, a quantitative approach is used with a non-experimental descriptive design. Theoretical methods, such as historical and logical means, and empirical methods, such as online surveys, are used to collect data on consumers of technological products in online stores in Guayaquil. The results show that women are the majority consumers interested in online shopping, with a preference for technological products. Factors such as the convenience of shopping from home and competitive prices are highlighted as main motivators of online shopping. In addition, categories of most purchased technological products and characteristics valued by the consumer that influence the purchase decision are identified.

### **Palabras clave**

---

Análisis, decisión de compra, comportamiento del consumidor, Ecommerce, tiendas online, productos tecnológicos

### **Keywords**

---

Analysis, purchase decision, consumer behavior, ecommerce, online stores, technological products.

## **Introducción**

Analizar el comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos es crucial para comprender la dinámica cambiante del mercado digital. El estudio de Moreno García, M. D. M. (2023) explora las preferencias de los consumidores digitales para obtener información relevante que conlleve a crear estrategias empresariales efectivas para el comercio electrónico, elaborando un diagnóstico sobre el funcionamiento de las tiendas online de productos tecnológicos, identificando las preferencias de productos tecnológicos entre los consumidores de Guayaquil al realizar compras en línea. Con esto estudiar cual es la relación entre la experiencia de usuario en línea y las decisiones de compra de productos tecnológicos.

Así como lo indica Barrientos-Báez, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023) El comportamiento del consumidor es un tema de gran interés actualmente, ya que, las empresas están cada vez más comprometidas con la satisfacción del cliente, por ende, requieren comprender como funcionan sus gustos, maneras de comprar y productos que más les llama la atención.

Asimismo, en su artículo, Alicia Gonzales (2021) expone la evolución del comportamiento del consumidor, centrándose en el proceso de toma de decisiones de compra a través de la aplicación de teorías de comportamiento. Este enfoque permite realizar un análisis detallado de la transformación de las preferencias del consumidor a lo largo del tiempo, así como identificar las nuevas tendencias emergentes en el panorama del consumismo.

Al analizar de manera integral el impacto de la compra en línea de productos tecnológicos, Cecilio, Yury y Jhon (2019) abordan temas relacionados con la confiabilidad de los productos, la experiencia del consumidor, las tendencias del mercado, y la seguridad cibernética, con el objetivo de brindar una visión completa de este aspecto crucial de la economía digital.

Para entender estos temas hay que segmentar la población económicamente activa por generaciones, ya que, cada una de estas generaciones se comportan de manera distintas, gustos distintos influenciados por las épocas en las que crecieron. Según el artículo de Palma, M. (2021) indica las diferentes generaciones tienen características únicas que se pueden explotar, si sabemos cómo identificarlas y entenderlas.

En la actual era digital los productos tecnológicos han transformado la manera en la que interactuamos día a día y a su vez su clasificación se torna esencial para comprender y categorizar la extensa gama de innovaciones disponibles en el mercado, por ende, la investigación se va a enfocar en los productos tecnológicos que se ofertan en las tiendas online.

## **Marco teórico**

La comprensión del comportamiento del consumidor requiere un estudio amplio, ya que, engloba diferentes factores los cuales hay que tomar en cuenta para entender cómo funciona la manera de comprar de las personas.

### **El consumidor**

Según Chavarro Cadena, J. E. (2022) define al consumidor como “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad.”

Tomando en cuenta el punto de vista del autor Pasa, B. (2021) define al consumidor como “el comprador de bienes o servicios para uso personal.”

Por lo tanto, se ha determinado que el consumidor es un individuo o empresa que adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad propia o ajena.

### **Tipos de consumidores**

Existen varios tipos de consumidores, por lo que, a cada persona lo impulsa un distinto motivo para realizar una compra, unas personas se inclinan por el precio, por la calidad o por el empaque. Según la revista de la universidad UNIR (2022) los clasifica en de la siguiente manera:

#### ➤ **Consumidor emocional o impulsivo**

Compra de manera impulsiva sin haber planeado con antelación.

#### ➤ **Consumidor racional**

Investiga y considera cuidadosamente sus decisiones de compra.

#### ➤ **Consumidor conservador**

Su principal objetivo es el ahorro, por ende, al momento de comprar no se dejan manipular por el marketing de las marcas.

#### ➤ **Consumidor Escéptico**

Este tipo de consumidor primero debe analizar, meditar sobre si comprar el producto o no.

#### ➤ **Consumidor activista**

El consumidor con estas características no solo busca satisfacer sus necesidades, sino que buscar que el producto que consuma este alineado con sus valores y principios, además que sea amigable con el medio ambiente.

#### ➤ **Consumidor activista**

Cree que el producto que está adquiriendo va a hacer un cambio significativo en su vida por lo cual busca un equilibrio entre la calidad el precio para satisfacer esa necesidad.

## **Comportamiento del consumidor**

Según el artículo del área de comercialización e investigación del Mercados de la universidad de JAÉN, España (2021) El comportamiento del consumidor se refiere a las diversas etapas y factores que intervienen en el proceso de satisfacer una necesidad, desde la búsqueda y compra de un producto hasta su utilización y disposición. Esto involucra tanto aspectos mentales y emocionales como acciones físicas, abarcando actividades como la búsqueda, adquisición, uso y eliminación de bienes para satisfacer necesidades y deseos.

En la actualidad, tanto las empresas como los consumidores se enfrentan a una serie de desafíos derivados de la transformación digital, de acuerdo con Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023) El cambio tecnológico y los impactos continuos de la pandemia del COVID-19. Estos elementos han dado lugar a un consumidor más exigente e informado, que adopta nuevas formas de compra. En este contexto, la competencia entre empresas no se limita solo a estrategias de marketing convencionales, sino que se extiende a la captación y fidelización del cliente, buscando cautivarlo de manera más profunda.

En este escenario dinámico, citando a (Díaz Doria, 2023) es crucial que las empresas se mantengan actualizadas y fomenten la innovación para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. La compra de productos de consumo masivo difiere significativamente de la de electrodomésticos, automóviles y otros bienes, lo que subraya la necesidad de comprender y abordar las distintas dinámicas de consumo.

El comportamiento del consumidor se convierte en un campo de estudio esencial, donde se busca entender cómo reacciona ante diferentes estímulos, considerando tanto sus procesos mentales como emocionales. Según Kotler y Armstrong (2012), factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Los factores culturales, marcados por normas, costumbres y creencias aprendidas en la sociedad, guían el comportamiento de compra al reflejar valores compartidos. Por otro lado, los factores sociales, que incluyen grupos de referencia como la familia, amigos, y asociaciones a las que se aspira pertenecer, desempeñan un papel significativo en la formación de decisiones de compra.

Los factores personales, como la edad, etapa del ciclo de vida, ocupación y situación económica, también impactan en las decisiones de compra. Además, los factores psicológicos, que abarcan motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, tienen una influencia directa en el proceso de toma de decisiones.

En este contexto, la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad

individual se vuelve evidente al momento de realizar una compra. En resumen, el análisis de estos factores proporciona una comprensión más profunda de las complejidades del comportamiento del consumidor en la era actual, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias más efectivas para cautivar y retener a sus clientes.

### **Consumidores por generaciones**

A medida que las tecnologías digitales avanzan, las tendencias de compra también evolucionan, y las distintas generaciones responden de manera única a estas transformaciones. Según el artículo de la BBVA (2023) clasifica a las generaciones de la siguiente manera:

#### **Baby Boomers (1946 – 1964)**

Son las personas nacidas después de la segunda guerra mundial, por ende, son inmigrantes digitales, tuvieron que adaptarse a los cambios en la tecnología que dio en esta era, por lo que de acuerdo con Palma. M (2021), indica que la peculiaridad de la generación de los Baby Boomers radica en su familiaridad con la independencia financiera y la toma de decisiones, aspectos siempre ligados a sus valores. Aunque es una generación “olvidada” para las empresas los baby boomers manejan muy bien la tecnología de lo que pensamos, ellos también compran en línea, aunque no es su fuerte, ya que fueron influenciados principalmente por la televisión, pero si existe un porcentaje que compra en línea según Fischer L., Larios-Gómez E., López D. & Ortega-Vivanco M (2021) los productos más comprados por esta generación “son una fuerza laboral estable, trabajaban y ahorraban para adquirir bienes para su familia, principalmente inmuebles y electrodomésticos, gastan más en vacaciones, reformas de hogar, carros, servicios financieros e inmuebles que otras generaciones.”

#### **Generación X (1965 – 1980)**

Esta generación se la describe como una generación que ha crecido en medio de avances tecnológicos, como la proliferación de las computadoras personales y el desarrollo de la era digital, por lo que Benitez A, Quintanilla B, Santos S. (2021) indican las características de consumidor de esta generación como personas que “Se preocupan por el medio ambiente, son menos materialistas, románticos y cautelosos que quieren una mejor calidad de vida, están más interesados en que su trabajo les dé satisfacciones en sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras a la producción.”

Esta generación está marcada por comprar productos de decoración del hogar, productos saludables para sus hijos, se fijan en las etiquetas de los envases de las marcas, además que

están bastante fidelizados a las marcas de sus preferencias. Son escépticos con las compras online, prefieren las tiendas físicas que las virtuales por la desconfianza que existe en estas.

### **Millenials o generación Y (1981-1996)**

Son las personas que nacieron en el auge de la tecnología, se adaptaron rápido a estas, ya que, no se les era indiferente la tecnología, aunque no nacieron en ella están familiarizados con la tecnología, según lo autores Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S. (2021) indican que los hábitos de consume de esta generación “Los integrantes de la generación Y son pioneros en el uso de redes sociales, nativos digitales que gestionan 24 horas medios electrónicos en la red, vinculan sus actividades con las aplicaciones digitales efectuando actividades básicas que les sirven para gestionar su jornada laboral.”

Estos utilizan mayoritariamente las redes sociales para informarse de los productos que van a adquirir online, esta generación tiene una gran participación en el mercado digital, los productos que compran por internet mayoritariamente son smartphones, laptops, accesorios para celulares inteligente, comida rápida.

### **Centennials o generación Z (1997 – 2010)**

según el autor García-Salirrosas, E. E. (2020). Indica que “La generación Z (gen Z), hijos de los millennials, son personas que nacieron con el desarrollo de dispositivos móviles y están acostumbrados a obtener información instantánea; esto lleva a percibir el mundo de diferentes maneras a través de la influencia del internet y las redes sociales” es una generación nativa digital y están influenciados por las tendencias que marcan en el mundo de la moda, las redes sociales y las compras online. De acuerdo con la investigación hecha por STATISTA en el año 2022 dio como resulta que el 43% de esta generación en Ecuador compra en línea.

Esta generación está marcada por la cultura fitness, por ende, se inclinan por una vida más saludable, además que gran porcentaje de su dinero va a invertir en productos de belleza, ropa y accesorios en tendencia, que, generalmente lo adquieren en tiendas online.

### **Decisión de compra**

Para entender la decisión de compra debemos comprender el proceso antes de llegar a una decisión que como lo plantea Kotler y Armstrong (2012) nos indican que “el proceso de decisión de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo

después” (p. 152), por lo cual, es fundamental comprender que es lo que realiza el consumidor y que factores influyen para llegar a la decisión de compra.

Basado en el Artículo de Alicia Elizabeth Gonzales Sulla (2021) cita cinco etapas del proceso de decisión de compra:

**El reconocimiento de las necesidades:** se refiere a cuando el consumidor identifica sus necesidades, ya sea por estímulos internos o externos. Por lo tanto, es crucial comprender al consumidor a través de investigaciones para reconocer sus dolencias o deficiencias y llevarlo a la siguiente etapa, que es la búsqueda de información, donde considerará a la empresa como su primera opción de consulta.

**La búsqueda de información:** implica que el consumidor busca activamente información sobre productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Esta información puede obtenerse de diversas fuentes, como contactos personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. A medida que el consumidor acumula más información, su compra se vuelve más consciente y fundamentada.

**La evaluación de alternativas:** es una etapa en la que el consumidor compara y diferencia las diferentes opciones encontradas. Es una etapa compleja, ya que el consumidor debe procesar toda la información recibida y seleccionar una marca, producto o servicio específico.

**La decisión de compra:** ocurre cuando el consumidor adquiere la marca o producto preferido después de realizar la evaluación. En esta etapa, las actitudes del entorno del consumidor, como los comentarios positivos o negativos de las personas, pueden influir en su decisión de compra o cambio de marca.

**El comportamiento posterior a la compra:** es la etapa en la que el consumidor evalúa si está satisfecho con su compra. Se busca que la brecha entre las expectativas y el desempeño sea mínima. Esta etapa es importante porque la experiencia de compra del consumidor generará referencias para la marca.

### **Comercio electrónico**

El comercio electrónico ha crecido mucho durante los años, este tuvo su despunte a partir de la pandemia, al tornarse todo a la virtualidad el e-commerce se desarrolló, pasando de tener una participación global del 14% en 2019 a un 17% en 2020, lo cual es bastante para 1 año.

Según el artículo de Carter (2022) a principios de 2021, las ventas de comercio electrónico alcanzaron los 4.891 mil millones en el mundo. En 2024, los expertos dicen que habremos aumentado a alrededor de \$6.388 mil millones por año, lo cual concuerda con el artículo de Javier de Miguel (2023) indica que durante este año ha generado \$6.3 mil millones, por ende, es un mercado bastante grande que cada vez coge más fuerza.

Las generaciones actuales de jóvenes y adolescentes están cada vez más activas en internet y no es de sorprender que el comercio electrónico crezca a pasos agigantados, al ser este medio una manera cómoda para las personas, ya que, ven una forma de obtener sus compras sin salir se estima que los compradores en línea desde el 2021 es de 2.14 mil millones y aumentando, por lo que, en porcentaje poblacional sería 27,6% que cubre más de una cuarta parte de la población mundial.

Según WP Forms, hay aproximadamente de 12 a 24 millones de sitios web en donde se ofrece la compra y venta de productos o servicios. A pesar de tener un mercado saturado menos de un millón de páginas de e-commerce generan más de \$1000 de ganancia al año, por lo que esto nos quiere decir que no todas las necesidades están cubiertas y que hay mucho mercado por cubrir.

Al ser un mercado en teoría nuevo para los consumidores siempre hay un poco de incertidumbre al querer ser cliente de este, ya que siempre existe la posibilidad de si realmente vaya a llegar su producto o si está siendo estafado, generalmente existe este miedo entre la generación X y una parte de los millenials, ya que estuvieran acostumbrados en gran parte de su vida a comprar en tiendas físicas las cuales les brindan la seguridad de que van a obtener su producto, por lo que, estadísticamente según la página web STATISTA poco más o menos del 81% de los clientes del comercio electrónico dicen confiar en las opiniones de amigos o familiares antes de comprar online más que en los consejos de una empresa.

No podemos hablar de e-commerce sin mencionar a las redes sociales, estas juegan un papel fundamental al querer promocionar y dar a conocer las páginas web. Según un estudio sobre los datos colectivos de más de 20.000 sitios web hecho por STATISTA demuestra que las tiendas online que tienen al menos una cuenta en una red social elegida aumentan las ventas en un 32% en contraste las que no utilizan estos medios para darse a conocer.

Una de las grandes desventajas del comercio electrónico es el no poder probar el producto antes de comprarlo, en consecuencia, existe un mercado al cual no se ha podido satisfacer, así que aquí hay una gran oportunidad para una oportunidad de negocio, cuando se resuelva esta necesidad estamos seguras de que el comercio como lo conocemos actualmente dejara de existir, debido a que las tiendas online ofrecer productos que pueden ser probados sin

salir de casa o en cualquier parte del mundo permitirán a los clientes sentirse seguros de su compra y se reducirá o se eliminará en el mejor de los casos la brecha de incertidumbre que existe al momento de comprar online. Además, la atención al cliente será llevada a otro nivel, ya que el nivel de personalización de la atención al cliente será única y satisfactoria.

## **TIENDA ONLINE**

La definición del autor Torres Gómez, C. A. (2023) “Una tienda en línea se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet.”

Por otro lado, el autor Arenal Laza, C. (2021) define a las tiendas online como “Un comercio en línea o tienda virtual es una plataforma en línea creada específicamente para la venta de productos o la prestación de servicios a través del comercio electrónico.”

Con estas definiciones podemos concluir que una tienda online es un medio por el cual se ofertan servicios y productos mediando pagos en línea.

## **CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS ONLINE**

Obtener ganancias vendiendo en las tiendas online no es fácil, estas deben tener ciertos requisitos para poder tener éxito, por lo cual citando al autor Arenal Laza, C. (2021) define las siguientes características para que una tienda online tenga éxito: “La tienda en línea debe ser fácil de navegar, permitiendo al cliente explorar los productos sin restricciones. Las descripciones de los productos deben ser exhaustivas, destacando sus beneficios. Se debe garantizar que la información esté siempre actualizada y que el diseño gráfico sea atractivo. La información de compra debe ser fácilmente accesible y veraz, con validez y transparencia en los datos sobre disponibilidad. El proceso de compra debe ser simple y eficiente, con atención al detalle para evitar errores. Se debe cumplir con la legislación vigente y ofrecer diversas opciones al cliente. La atención al cliente debe ser excelente, brindando valor añadido y claridad en los plazos y formas de entrega. Además, se debe asegurar la protección de los datos personales del cliente”.

## **TIPOS DE TIENDA ONLINE**

En las tiendas online o Ecommerce al no ser el comercio convencional se da de distintas maneras por esta razón existen distintos modelos de negocios que se clasifican principalmente por los siguientes:

## Según los participantes en las transacciones

- **B2B (Business to Business)**: se refiere a las transacciones comerciales entre empresas. Por ejemplo, una empresa que vende software a otras empresas se considera un negocio B2B.
- **B2C (Business to Consumer)**: se refiere a las transacciones comerciales entre empresas y consumidores finales. Por ejemplo, una tienda online que vende ropa a personas es un negocio B2C.
- **B2G (Business to Government)**: se utiliza para describir las transacciones comerciales que se realizan entre empresas y gobiernos. Estas transacciones pueden incluir la venta de productos, servicios o información a gobiernos o agencias gubernamentales. Por ejemplo, Una empresa de tecnología que vende software al gobierno para procesar impuestos.
- **C2C (Consumer to Consumer)**: se refiere a las transacciones comerciales entre consumidores finales. Por ejemplo, una plataforma de venta de segunda mano es un negocio C2C.
- **C2G (Consumer to Government)**: se utiliza para describir las transacciones comerciales que se realizan entre consumidores y gobiernos. Estas transacciones pueden incluir la venta de productos, servicios o información al gobierno.
- **C2B (Consumer to Business)**: Se aplica para describir las transacciones comerciales que se realizan entre consumidores y empresas. Estas transacciones pueden incluir la venta de productos, servicios o información de los consumidores a las empresas.
- **G2B (Government to Business)**: se refiere a las transacciones comerciales entre gobiernos y empresas. Por ejemplo, un gobierno que compra material médico a una empresa es un negocio G2B.
- **G2C (Government to Consumer)**: se refiere a las transacciones comerciales entre gobiernos y consumidores finales. Por ejemplo, un gobierno que ofrece servicios online a los ciudadanos es un negocio G2C.
- **G2G (Government to Government)**: Se refiere al comercio que existe entre gobiernos, es decir esto principalmente se basa en el apoyo d proyectos, acuerdos comerciales, etc.

Con el fin de generar capacidades a nivel local además de compartir conocimiento para el enriquecimiento de cada país.

- **G2B (Government to Business)**: Se refiere a las transacciones comerciales que se realizan entre las empresas y el gobierno.

## **Profundizaremos en los siguientes tipos de tiendas online:**

### **1.1.1 En función del producto que venden:**

Los tipos de tiendas online se pueden clasificar en función de los productos o servicios que ofrecen. A la hora de crear un negocio online, la elección del producto o servicio que vamos a vender es clave para tener éxito.

Los tres tipos principales de tiendas online son:

- **E-commerce de productos físicos**: Estas tiendas venden productos tangibles, como ropa, electrónica o muebles, como productos de belleza, tecnología, del hogar y salud.
- **E-commerce de productos descargables**: Estas tiendas venden productos virtuales, como libros electrónicos, plantillas o software.
- **E-commerce de servicios**: Estas tiendas venden servicios, como alojamiento web, viajes o consultoría.

Cada tipo de tienda online tiene sus propias ventajas y desventajas. Por ejemplo, las tiendas de productos físicos suelen tener mayores costes de envío que las tiendas de productos descargables. Sin embargo, las tiendas de productos físicos también pueden llegar a un público más amplio.

### **Según la plataforma utilizada:**

Esta clasificación se da según los medios tecnológicos en los que se ejerce el comercio electrónico y cuáles son las diferencias entre ellos:

- **Open source e-commerce**: Estas tiendas utilizan plataformas de código abierto, como Prestashop, Magento o WooCommerce. Estas plataformas son gratuitas y permiten a los usuarios personalizar su tienda online a su gusto. Sin embargo, requieren de conocimientos técnicos para su instalación y mantenimiento.

- **Software as a service e-commerce:** Estas tiendas utilizan plataformas SaaS, como Shopify o 1&1. Estas plataformas son fáciles de instalar y mantener, y suelen incluir alojamiento web, mantenimiento y seguridad. Sin embargo, son más caras que las plataformas de código abierto.
- **E-commerce con plataforma propia:** Estas tiendas son desarrolladas a medida por una empresa o profesional. Este tipo de tiendas ofrece la mayor personalización, pero también es el más caro.
- **Social e-commerce:** Estas tiendas centran sus ventas y acciones de marketing en redes sociales. Este tipo de tiendas es más habitual en negocios que buscan generar leads.
- **Mobile e-commerce:** Estas tiendas están optimizadas para su visualización en dispositivos móviles. Este tipo de tiendas es cada vez más importante, ya que el uso de dispositivos móviles para realizar compras online está creciendo rápidamente.

La elección de la plataforma tecnológica adecuada para una tienda online depende de varios factores, como el presupuesto, el nivel de conocimientos técnicos y los objetivos del negocio. El comercio electrónico está en constante evolución y nuevos tipos de comercio electrónico están surgiendo constantemente.

### **Tiendas online existentes**

Según el informe "The Global Ecommerce Report 2023" de Statista, en el mundo existen alrededor de 240 millones de tiendas online. De estas, el 58% se encuentran en Asia, el 25% en Europa, el 12% en América del Norte y el 5% en América Latina.

Los países con más tiendas online son:

- China: 70 millones
- Estados Unidos: 50 millones
- India: 30 millones
- Reino Unido: 12 millones

- Japón: 10 millones

En América Latina, los países con más tiendas online son:

- Brasil: 15 millones
- México: 10 millones
- Argentina: 5 millones
- Colombia: 3 millones
- Perú: 2 millones

Según el informe "El comercio electrónico en Ecuador: una oportunidad para los consumidores" de Juan Pérez, publicado en la revista Economía y Negocios en 2023, en Ecuador existían alrededor de 700 tiendas online en 2022. Este número se ha incrementado significativamente en los últimos años, debido al crecimiento del uso de internet y de las redes sociales en Ecuador. El informe también señala que los productos más vendidos en las tiendas online de Ecuador son:

- Ropa y calzado
- Electrónicos
- Productos de belleza y cuidado personal
- Productos para el hogar
- Productos alimenticios

Se espera que el número de tiendas online en Ecuador siga creciendo en los próximos años, impulsado por el aumento de la penetración de internet y de la adopción de los pagos electrónicos en el país.

## **VENTAS ONLINE**

Hay que diferenciar la tienda online de la venta online, por lo que, son términos que se pueden asociar como lo mismo, pero en realidad no lo son, como lo define el siguiente cuadro:

<b>Aspecto</b>	<b>Tienda Online</b>	<b>Venta Online</b>
<b>Definición</b>	Plataforma digital que ofrece productos y servicios a través de un sitio web.	Proceso de comprar y vender bienes o servicios utilizando Internet y tecnologías digitales.
<b>Formato</b>	Puede referirse específicamente a un sitio web dedicado a la venta de productos.	Término más amplio que abarca diversas formas de transacciones electrónicas.
<b>Presencia física</b>	Puede o no tener una ubicación física; algunos negocios solo existen en línea.	No requiere una presencia física; las transacciones se realizan digitalmente.
<b>Alcance geográfico</b>	Puede llegar a un público local, nacional o internacional, según su estrategia.	Permite alcanzar a un público global, sin limitaciones geográficas.
<b>Interacción</b>	Los clientes interactúan con el sitio web, exploran productos y realizan compras.	Implica interacciones digitales, desde navegación y compra hasta pago y confirmación.
<b>Ejemplos</b>	Amazon, eBay, Shopify.	Transacciones en plataformas como Amazon, eBay, pero también incluye redes sociales y aplicaciones móviles.
<b>Modelos de negocio</b>	Puede seguir modelos B2C, B2B, C2C, o una combinación de estos, dependiendo de la empresa.	Aborda diversos modelos, como comercio entre empresas (B2B), empresas y consumidores (B2C), entre consumidores (C2C), y consumidores ofreciendo a empresas (C2B).
<b>Estrategias de marketing</b>	Se enfoca en la promoción de la tienda en línea y la experiencia del usuario en el sitio web.	Incluye estrategias digitales más amplias, como marketing en redes sociales, SEO, y campañas de publicidad online.
<b>Flexibilidad de horario</b>	Los clientes pueden hacer compras en cualquier momento, las 24 horas del día.	Permite transacciones en cualquier momento, proporcionando conveniencia para compradores y vendedores.
<b>Costos operativos</b>	Puede tener costos asociados a mantenimiento del sitio web, inventario y envío.	Puede tener costos similares, pero también implica consideraciones tecnológicas y de seguridad online.

**Autor:** Propio  
**Fuente:** BBVA

## PRODUCTOS TECNOLÓGICOS

Según la Pontificia Universidad Católica de Perú en su portal de investigación define a los productos tecnológicos como: “Los frutos de la investigación tecnológica, los cuales tienen la capacidad de ser empleados de manera directa en la fabricación y entrega de bienes y servicios.

Estos productos también pueden dar lugar a la creación de algo nuevo, una innovación significativa o una mejora incremental.”

Esta cita destaca la importancia de la investigación tecnológica al resaltar su capacidad para impactar directamente la producción y distribución de bienes y servicios. Además, subraya que los resultados de esta investigación no solo pueden llevar a la creación de nuevos productos, sino también a innovaciones significativas o mejoras más modestas. Resalta la necesidad de fomentar la investigación tecnológica, ya que sus resultados pueden tener un impacto positivo tanto en la eficiencia como en la calidad de los productos y servicios que disfrutamos en la sociedad.

## **CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS**

Según el portal web de la Universidad de la Punta: “La clasificación de productos tecnológicos según bienes y servicios se puede realizar considerando la naturaleza del producto en términos de su tangibilidad y su capacidad para satisfacer una necesidad o deseo específico”:

En el ámbito de bienes tecnológicos, se incluyen una amplia gama de productos que abarcan diversas categorías. En el segmento de hardware, se encuentran dispositivos como computadoras personales, laptops, tablets, dispositivos de almacenamiento como discos duros y SSDs, así como impresoras y escáneres. En la categoría de electrónica de consumo, destacan teléfonos inteligentes, televisores, cámaras digitales y videocámaras, así como reproductores de música y video. Los dispositivos portátiles comprenden relojes inteligentes, rastreadores de actividad física, auriculares y dispositivos de audio portátiles. Por otro lado, los electrodomésticos inteligentes abarcan refrigeradores, lavadoras y secadoras inteligentes, así como termostatos y sistemas de control del hogar inteligentes. En cuanto a dispositivos de red, se incluyen routers, switches y módems.

Dentro del ámbito de servicios tecnológicos se engloban una variedad de opciones fundamentales para usuarios y empresas. En el sector del software, se incluyen sistemas operativos, aplicaciones de productividad, software de diseño y edición, así como aplicaciones de entretenimiento. En el ámbito del desarrollo y consultoría, se ofrecen servicios como desarrollo de software personalizado, consultoría en tecnología de la información y desarrollo de aplicaciones web y móviles. Los servicios en la nube abarcan almacenamiento en la nube,

plataformas de computación en la nube y servicios de infraestructura en la nube. El soporte técnico y mantenimiento comprende servicios de soporte técnico, mantenimiento y actualización de software, así como reparación de hardware y dispositivos. Finalmente, en educación y formación tecnológica se proporcionan cursos de programación y desarrollo, capacitación en el uso de software específico y programas de certificación tecnológica.

## **Materiales y Métodos**

### **Marco metodológico.**

Se empleará un enfoque cuantitativo para recopilar y analizar datos estadísticos permitiendo una comprensión de los factores que influyen en las decisiones de compra.

Este estudio se basa en una investigación descriptiva, el diseño es no experimental, de tipo transversal, en profundidad.

Diseño de investigación, Diseño documental y campo.

### **La unidad de análisis**

1. Tiendas online
2. Personas que tiendan a consumir productos de manera online, los cuales serán escogidos por las investigadoras estratégicamente.

### **Población y Muestra**

La población objetivo son los consumidores que realizan compras en línea de productos tecnológicos en tiendas ubicadas en Guayaquil y que pueden estar influenciados por distintos factores que influyan en su decisión de compra.

El cálculo de la muestra va dirigido a los consumidores que suelen comprar en línea.

$$n = \frac{Z^2 P*Q}{e^2}$$

n= tamaño de muestra buscado

Z= valor Z crítico = 1,96

p= proporción esperada

q= error de estimación

$$n = \frac{(1,96)^2 *(0,50)*(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

### **Los métodos teóricos de la investigación**

El medio histórico y lógico, nos brindara información sobre la evolución del comportamiento del consumidor y como las preferencias de los consumidores han cambiado y como esta se podría contribuir aumentar las ventas de las tiendas online de productos tecnológicos.

El método analítico sintético permitirá descomponer el objeto de investigación en segmentos, efectuar el análisis individual de sus elementos constituyentes y culminar.

### **Los métodos empíricos o técnicas e instrumentos de recolección de la información.**

Se empleara encuestas para corroborar la visibilidad de como el comportamiento del consumidor influye en el crecimiento de las ventas de las tiendas online de productos tecnológicos. Asimismo, se llevará a cabo una indagación documental, orientada a la revisión de archivos accesibles que contengan información, estadísticas y informes relacionados con el objeto de estudio.

### **Las encuestas**

Se administrarán encuestas en línea a los consumidores seleccionados que incluya preguntas sobre la frecuencia de compra en línea, factores económicos considerados, percepciones de la incertidumbre, etc, para recopilar datos cuantitativos sobre sus hábitos de compra, actitudes y su influencia en las decisiones de compra.

### **Características de la muestra**

La encuesta se llevará a cabo con individuos adultos, tanto hombres como mujeres, que sean consumidores de productos en plataformas de comercio electrónico.

## **Resultados**

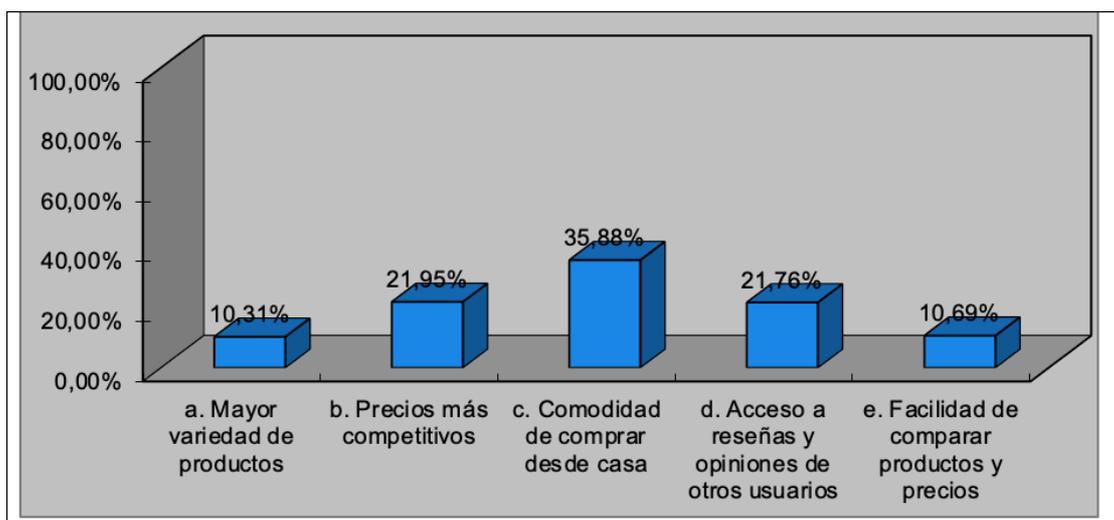
### **Resultado de las encuestas**

Los datos estadísticos fueron recopilados mediante la aplicación “Question Pro”, a causa de la inseguridad que afronta el país, por ende, se decidió enviar el link a la población de interés investigativo.

### **Datos Generales**

Los datos recopilados destacan que las mujeres constituyen la mayoría de la población interesada en las compras en línea, mostrando un mayor interés en el comercio electrónico en comparación con los hombres. Este interés predominante se observa especialmente en el rango de edades comprendido entre 26 y 30 años. En cuanto a las preferencias de productos, se inclinan mayormente hacia la tecnología, como smartphones, laptops, tablets, entre otros.

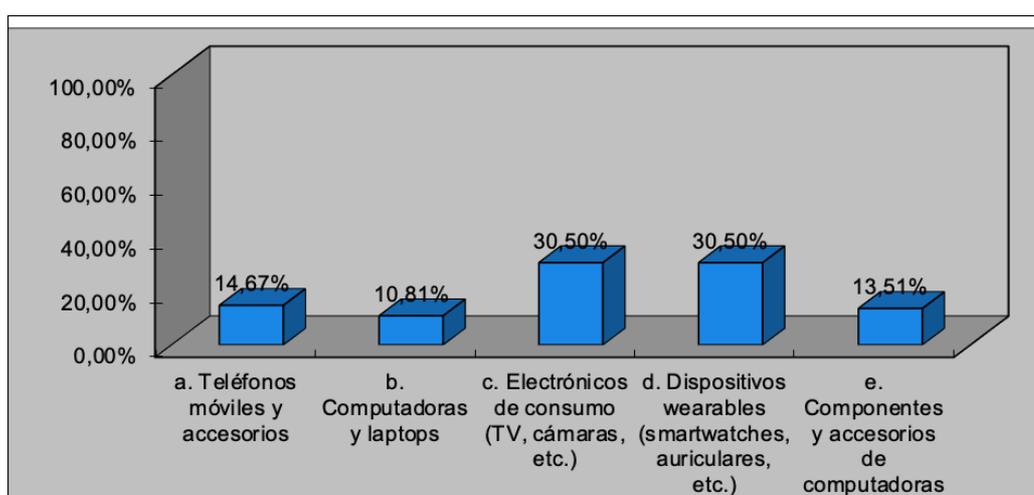
**Gráfico 1**  
**Motivos de preferencias por las compras online**



Fuente: Las Autoras

En el gráfico 1 Los datos proporcionados muestran los motivos de las preferencias y percepciones de los encuestados respecto a diferentes factores relacionados con las compras en línea. La comodidad de comprar desde casa es el factor más destacado, con un 35.88% de los encuestados considerándolo como un aspecto importante, como consecuencia del nivel de inseguridad que se está viviendo en Ecuador. Así también, los precios más competitivos es un factor llamativo para los consumidores de productos en tiendas online, ya que, a diferencia de las tiendas físicas, los precios del E-commerce son inferiores, debido a la accesibilidad de los productos.

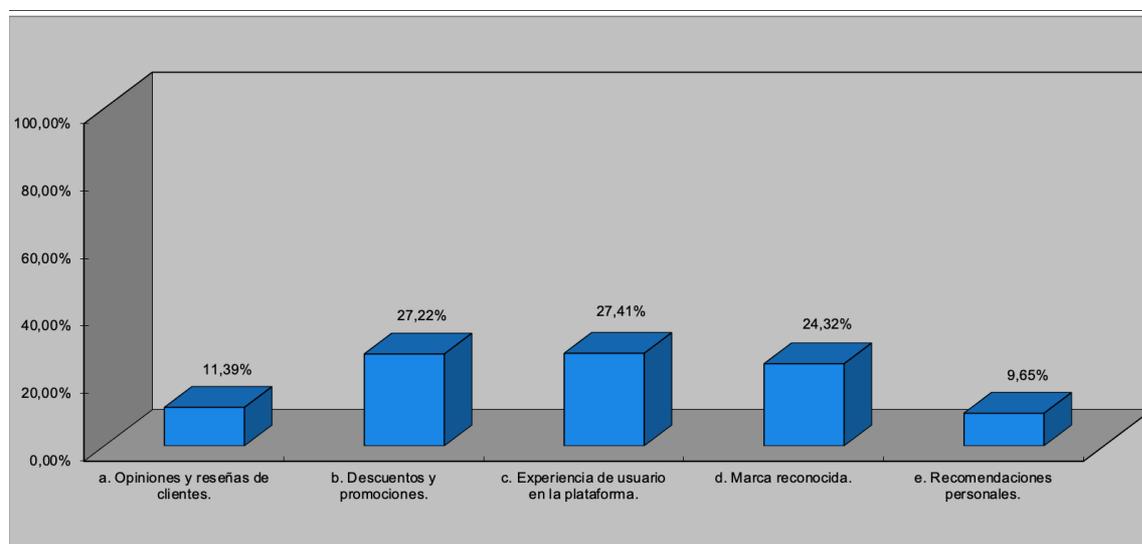
**Gráfico 2: Preferencias de los tipos de productos tecnológicos.**



Fuente: Las Autoras

En el gráfico 2 Los resultados de la encuesta muestran que hay dos categorías de productos tecnológicos que son adquiridos con mayor frecuencia por los encuestados en tiendas en línea. En primer lugar, el 30.50% mencionan que compran electrónicos de consumo, como televisores y cámaras. Esto se debe al aumento de las opciones de streaming y el contenido en línea, por lo tanto, los consumidores pueden buscar televisores con características específicas, ya que son productos básicos en muchos hogares y se consideran una inversión a largo plazo, lo que significa que las personas pueden estar dispuestas a gastar más en ellos. Asimismo, el mismo porcentaje de encuestados, adquieren dispositivos wearables, que van desde smartwatches hasta auriculares inalámbricos, su versatilidad permite a los consumidores encontrar opciones que se adapten a sus necesidades específicas.

**Gráfico 3: Factores que influyen en la decisión de compra.**



Fuente: Las Autoras

En el gráfico 3 Los resultados de la encuesta revelan una variedad de factores que influyen en la decisión de compra de productos tecnológicos en línea. La alta proporción de encuestados que mencionan descuentos y promociones (27.22%) sugiere que los consumidores valoran las ofertas y oportunidades de ahorro al momento de realizar sus compras. Esta tendencia puede atribuirse a la percepción de valor económico que ofrecen estos descuentos. Además, la importancia atribuida a la experiencia de usuario en la plataforma (27.41%) indica que los consumidores valoran la facilidad de navegación, la claridad en la presentación de productos y la seguridad en el proceso de compra. Esta tendencia refleja la importancia de una experiencia de compra satisfactoria en la fidelización de los clientes.

**Gráfico 4: Características que influyen en la experiencia del consumidor**

Statement	1	2	3	4	5	TOTAL
	213	0	12	56	104	385
Información detallada del producto.	55,21%	0,00%	3,13%	14,58%	27,08%	100,00%
	207	7	9	63	99	385
Calidad del producto.	53,82%	1,74%	2,43%	16,32%	25,69%	100,00%
	206	9	8	56	106	385
Seguridad de entrega del producto.	53,47%	2,43%	2,08%	14,58%	27,43%	100,00%
	187	21	16	66	95	385
Tiempo de entrega del producto.	48,61%	5,56%	4,17%	17,01%	24,65%	100,00%
	178	25	12	66	104	385
Atención al cliente eficiente.	46,18%	6,60%	3,13%	17,01%	27,08%	100,00%
	186	20	15	71	94	385
Medios de pago	48,26%	5,21%	3,82%	18,40%	24,31%	100,00%
	179	21	23	59	103	385
Políticas de devoluciones.	46,53%	5,56%	5,90%	15,28%	26,74%	100,00%
	166	16	27	79	98	385
Facilidad de Navegación.	43,06%	4,17%	6,94%	20,49%	25,35%	100,00%
	158	25	36	66	100	385
Velocidad de carga de la página web.	40,97%	6,60%	9,38%	17,01%	26,04%	100,00%

Fuente: Las Autoras

En el gráfico 4 Los resultados de la encuesta revelan que los consumidores atribuyen una gran importancia a varios aspectos relacionados con la experiencia de compra en línea. En primer lugar, la mayoría de los encuestados muestran una alta valoración de la información detallada del producto (58.08%), la calidad del producto (56.92%), y la seguridad de entrega del producto (56.54%). Estos resultados sugieren que los consumidores priorizan la transparencia y la fiabilidad en cuanto a la descripción y la calidad de los productos, así como la seguridad en la entrega. Además, una atención al cliente eficiente (50.00%) y los medios de pago (51.92%) también son considerados factores importantes. Por otro lado, aspectos como el tiempo de entrega del producto (51.92%), las políticas de devolución (51.15%), la facilidad de navegación (47.69%), y la velocidad de carga de la página web (45.38%) también son valorados, aunque en menor medida. Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer una experiencia de compra integral que aborde diversos aspectos, desde la calidad y la descripción del producto hasta la eficiencia en el servicio al cliente y la funcionalidad del sitio web.

## **Conclusión**

Finalmente, se ha determinado que este estudio ha aportado una visión integral del comportamiento del consumidor y el panorama del comercio electrónico, a través del análisis de datos recopilados mediante encuestas. Se ha identificado que las preferencias de los consumidores de Guayaquil que las personas al realizar compras en línea están mayormente dirigidas hacia productos tecnológicos, especialmente electrónicos de consumo y dispositivos wearables, como resultado de la conveniencia y los precios competitivos ofrecidos por el comercio electrónico.

Se ha estudiado la relación entre la experiencia del usuario en el sitio web de la tienda en línea y las decisiones de compra de productos tecnológicos, dando como resultado que los encuestados destacan la importancia de aspectos como la información detallada del producto, la calidad percibida y la seguridad en la entrega de los productos para influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Por lo tanto, este análisis integral ha permitido elaborar un diagnóstico sobre el funcionamiento de las tiendas online de productos tecnológicos, identificar las preferencias de los consumidores de Guayaquil en este ámbito y estudiar la relación entre la experiencia de usuario y las decisiones de compra, ofreciendo así un enfoque completo para comprender y mejorar el desempeño del comercio electrónico en el mercado actual. Con estos hallazgos se ha deducido que la comprensión de las motivaciones y necesidades de los consumidores permite a las empresas ajustar sus ofertas de productos, así como optimizar sus procesos de venta y atención al cliente. En un entorno competitivo y en constante evolución, la capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa en el comercio electrónico.

## Bibliografía

- Perez, J. (2023). El mercado C2G en Ecuador: una oportunidad para los consumidores. *Economía y Negocios*.
- Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. (15 de Junio de 2023 ). *El Comercio*, pág. 1.
- mercados, A. d. (2021). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *Universidad de JAÉN*, 1-28.
- Jorge Cueva Estrada, N. S. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *SINERGIA*.
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*.
- Boza, M. G. (2020). La evolución del comercio electrónico a raíz de covid-19. 50-62.
- Robayo-Botiva, D. M. (9 de septiembre de 2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Obtenido de Repositorio:  
<https://repository.ucc.edu.co/items/d3ff11ab-fda9-4b6c-a10c-7ba61ece8e8a>
- Main, K. (8 de Febrero de 2023). *FORBES ADVISOR*. Obtenido de Business Information:  
<https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/>
- Sanchez, P. (15 de Marzo de 2023). *IDENTIDAD.EC*. Obtenido de Comercio Electrónico en Ecuador 2023: Impulso y Oportunidades: <https://revistaidentidad.ec/2023/05/16/comercio-electronico-ecuador-2023-impulso-oportunidades/>
- Coba, G. (28 de Septiembre de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de Economía:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>
- 2023, P. 1. (29 de Agosto de 2023). *STATISTA*. Obtenido de E-Commerce:  
<https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries/>
- Liceth Estefanía Solórzano Palma, J. C. (2023). Vol. 5 Núm. 2 (2023): Economía & Negocios: Octubre - Marzo. *Economía & Negocios*, 3-10.
- Mancero, L. (2023). ‘Baby boomers’, generación X, ‘millennials’ y ‘centennials’: el talento en cuatro generaciones. *BBVA*, 1-2.
- Palma, M. (2021). ¿PARA QUÉ NOS SIRVE ENTENDER LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA GENERACIÓN? *EXPOST IEXE UNIVERSIDAD*, 2-3.
- Chasqui, M. S. (2020). *PERFIL DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS BABY BOOMERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020*. . Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil.

- Benítez Gómez, A. S. (2021). *e-commerce ; comportamiento del consumidor ; generación baby boomers ; generación z*. El Salvador: Repositorio Universidad de El Salvador.
- Cardona-Giraldo, L. C.-G.-F. (102-115). *Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurado*. Lima: Dialnet.
- Barros Evelyn, L. C. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Ambato: Dialnet.
- Porcentaje de compradores online a nivel mundial en 2023, p. f. (28 de Julio de 2023). Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/estadisticas/1243580/frecuencia-de-compra-online-a-nivel-mundial/>
- 2023, F. d. (29 de Enero de 2024). Obtenido de STATISTA: <https://es.statista.com/estadisticas/1243580/frecuencia-de-compra-online-a-nivel-mundial/>
- Luisa Aguirre, C. Q. (2019). *Educación Tecnológica*. Cordova: Repositorio Universidad de La Punta. (s.f.).
- Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S. & Béjar-Tinoco V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- García-Salirrosas, E. E. (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. *Desafíos*, 11(2), 128–135. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Fischer L., Larios-Gómez E., López D. & Ortega-Vivanco M (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 28. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S.. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Lalaleo-Analuisa, F.R., Bonilla-Jurado, D.M., y Robles-Salguero, R.E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), pp. 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Chavarro Cadena, J. E. (2022). *Estatuto del consumidor: (3 ed.)*. Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/68926>
- Pasa, B. (2021). *Consumidor, responsabilidad del productor y derecho europeo: (1 ed.)*. Ediciones Olejnik. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/235502>
- <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/tipos-de-consumidor/>

- Torres Gómez, C. A. (2023). Venta online. COMT0108: (2 ed.). IC Editorial.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/229379>
- Arenal Laza, C. (2021). Venta online: UF0032: ( ed.). Editorial Tutor Formación.  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/197572>
- Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. (2021). *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Moreno García, M. D. M. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor en base a la tecnología de realidad aumentada: caso multiópticas. Repositorio Politécnica de Cartagena:  
<http://hdl.handle.net/10317/12496>
- Barrientos-Báez, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad: comportamiento del consumidor . *Revista Latina De Comunicación Social*, (81). Recuperado a partir de  
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2111>
- Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., & Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía Y Negocios*, 14(1), 100–114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Diaz Doria, A. (2023). Influencia del comportamiento del consumidor en las estrategias de precios utilizadas en el comercio electrónico. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional De La Plata: <https://doi.org/10.35537/10915/157288>

## 2. ANEXOS

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### ENCUESTA PARA CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los invito a formar parte de esta encuesta con el propósito de realizar un estudio del comportamiento del consumidor en las tiendas online de productos tecnológicos.

Su opinión es esencial para nosotros, por lo que le solicitamos dedique unos minutos a responder este formulario. Tiempo: 5 minutos.

#### Pregunta filtro:

¿Usted compra productos en tiendas online?

1. Si  2. No

#### Preguntas de identificación:

**Género:** 1. Masculino  2. Femenino

**Edad:** 1. 18 a 25 años  2. 26 a 30 años  3. 31 a 40 años

4. 40 en adelante

#### 1. ¿Qué tipos de productos compras en línea? (Escoja 1 opción)

- a. Belleza (Cuidado de la piel, cosméticos)
- b. Tecnología (Smartphones, laptop, Tablet, etc.)
- c. Vestimenta (Ropa, Zapatos, accesorios)
- d. Restaurantes (Comida preparada)
- e. Otros

#### 2. ¿Con qué frecuencia realizas compras en tiendas online? (Escoja 1 opción)

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente
- d. Ocasionalmente
- e. Raramente

#### 3. ¿Cuál es tu dispositivo preferido para realizar compras en tiendas online? (Escoja 1 opción)

- a. Computadora de escritorio
- b. Laptop
- c. Smartphone
- d. Tablet
- e. Varía según la situación

#### 4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que prefieres comprar productos en tiendas online en lugar de tiendas físicas?

- a) Mayor variedad de productos
- b) Precios más competitivos
- c) Comodidad de comprar desde casa
- d) Acceso a reseñas y opiniones de otros usuarios
- e) Facilidad de comparar productos y precios

#### 5. ¿Qué tipo de productos tecnológicos sueles comprar con mayor frecuencia en tiendas online? (Escoja 1 opción)

- a. Teléfonos móviles y accesorios
- b. Computadoras y laptops
- c. Electrónicos de consumo (TV, cámaras, etc.)
- d. Dispositivos wearables (smartwatches, auriculares, etc.)
- e. Componentes y accesorios de computadoras

#### 6. ¿Qué factores influyen su decisión de compra al momento de comprar en línea productos tecnológicos?

- a. Opiniones y reseñas de clientes
- b. Descuentos y promociones
- c. Experiencia de usuario en la plataforma
- d. Marca reconocida
- e. Recomendaciones personales

7. ¿Te sientes más inclinado/a a comprar productos tecnológicos durante eventos de venta especiales, como el Black Friday o el Cyber Monday?

- a. Siempre
- b. A menudo
- c. Neutral
- d. Raramente
- e. Nunca


8. ¿Prefieres realizar compras en tiendas online locales o internacionales? (Escoja 1 opción)

- a. Siempre locales
- b. Mayormente locales
- c. Neutral
- d. Mayormente internacionales
- e. Siempre internacionales


9. ¿Qué tan importante consideras las siguientes características que influyen en la experiencia del consumidor?  
Considerando que 1 es muy importante y 5 es nada importante

- Información detallada del producto
- Calidad del producto
- Seguridad de entrega del producto.
- Tiempo de entrega del producto.
- Atención al cliente eficiente.
- Medios de pago
- Políticas de devoluciones.
- Facilidad de Navegación.
- Velocidad de carga de la página web.

	1	2	3	4	5

10. Al buscar y comparar productos tecnológicos en tiendas online, ¿cuál de las siguientes opciones describes como tu método preferido?

- a. Motores de búsqueda
- b. Filtros de la propia tienda online
- c. Comparadores de precios externos
- d. Redes sociales
- e. Otro (especificar)


11. Cuando exploras nuevos productos tecnológicos en tiendas online, ¿cuáles de los siguientes factores te motivan a hacerlo?

- a. Recomendaciones de amigos, familiares o colegas.
- b. Publicidad en línea y campañas de marketing.
- c. La necesidad de reemplazar un producto antiguo o actualizar tecnología.
- d. Interés en nuevas funciones o innovaciones tecnológicas.
- e. Otro (especificar)


12. Cuando planeas realizar una compra en una tienda online de productos tecnológicos, ¿sueles comparar precios y características de los productos antes de tomar una decisión final?

- a. Siempre
- b. Mayormente
- c. Neutral
- d. Raramente
- e. Nunca


### Tabulación de datos de encuesta:

Q1. ¿Usted compra productos en tiendas online?		
Answer	Percent(%)	Contar(N)
Si	85,49%	385
No	14,51%	47
Total	100,00%	432

Q2. Género		
Answer	Percent(%)	Contar(N)
Masculino	37,93%	146
Femenino	62,07%	239
Total	100,00%	385

Q3. Edad		
Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. 18 a 25	35,38%	136
b. 26 a 30	42,69%	164
c. 31 a 40	18,85%	73
d. 40 en adelante	3,08%	12
Total	100,00%	385

Q4. 1. ¿Qué tipos de productos compras en línea? (Escoja 1 opción)		
Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Belleza (Cuidado de la piel, cosméticos)	12,36%	48
b. Tecnología (Smartphones, laptop, Tablet, etc.)	39,38%	152
c. Vestimenta (Ropa, Zapatos, accesorios)	32,82%	126
d. Restaurantes (Comida preparada)	14,67%	56
e. Otros (especificar)	0,77%	3
Total	100,00%	385

Q5. 2. ¿Con qué frecuencia realizas compras en tiendas online? (Escoja 1 opción)		
Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Diariamente	3,46%	13
b. Semanalmente	23,08%	89
c. Mensualmente	40,00%	154
d. Ocasionalmente	28,46%	110
e. Raramente	5,00%	19
Total	100,00%	385

Q6. 3. ¿Cuál es tu dispositivo preferido para realizar compras en tiendas online? (E

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Computadora de escritorio	4,98%	19
b. Laptop	23,37%	90
c. Smartphone	45,59%	176
d. Tablet	11,88%	46
e. Varía según la situación	14,18%	55
Total	100,00%	385

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que prefieres comprar productos en tiendas online en lugar de tiendas físicas?

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Mayor variedad de productos	10,31%	40
b. Precios más competitivos	21,95%	84
c. Comodidad de comprar desde casa	35,88%	138
d. Acceso a reseñas y opiniones de otros usuarios	21,76%	84
e. Facilidad de comparar productos y precios	10,69%	41
Total	101%	385

Q8. 5. ¿Qué tipo de productos tecnológicos sueles comprar con mayor frecuencia en tiendas online? (E

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Teléfonos móviles y accesorios	14,67%	56
b. Computadoras y laptops	10,81%	42
c. Electrónicos de consumo (TV, cámaras, etc.)	30,50%	117
d. Dispositivos wearables (smartwatches, auriculares)	30,50%	117
e. Componentes y accesorios de computadoras	13,51%	52
Total	100,00%	385

Q9. 6. ¿Qué factores influyen su decisión de compra al momento de comprar en línea productos tecnológicos? (E

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Opiniones y reseñas de clientes.	11,39%	44
b. Descuentos y promociones.	27,22%	105
c. Experiencia de usuario en la plataforma.	27,41%	106
d. Marca reconocida.	24,32%	94
e. Recomendaciones personales.	9,65%	37
Total	100,00%	385

Q10. 7. ¿Te sientes más inclinado/a a comprar productos tecnológicos durante eventos de venta especiales, como el Black Friday o el Cyber Monday?

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Siempre	9,27%	36
b. A menudo	28,19%	109
c. Neutral	35,91%	138
d. Raramente	19,69%	76
e. Nunca	6,95%	27
Total	100,00%	385

Q11. 8. ¿Prefieres realizar compras en tiendas online locales o internacionales?

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Siempre locales	9,65%	37
b. Mayormente locales	20,85%	80
c. Neutral	35,91%	138
d. Mayormente internacionales	24,32%	94
e. Siempre internacionales	9,27%	36
Total	100,00%	385

Q12. 9. ¿Qué tan importante consideras las siguientes características que influyen en la experiencia del consumidor? Considerando que 1 es muy importante y 5 es nada importante"

Statement	1	2	3	4	5	TOTAL
Información detallada del producto.	213	0	12	56	104	385
	55,21%	0,00%	3,13%	14,58%	27,08%	100,00%
Calidad del producto.	207	7	9	63	99	385
	53,82%	1,74%	2,43%	16,32%	25,69%	100,00%
Seguridad de entrega del producto.	206	9	8	56	106	385
	53,47%	2,43%	2,08%	14,58%	27,43%	100,00%
Tiempo de entrega del producto.	187	21	16	66	95	385
	48,61%	5,56%	4,17%	17,01%	24,65%	100,00%
Atención al cliente eficiente.	178	25	12	66	104	385
	46,18%	6,60%	3,13%	17,01%	27,08%	100,00%
Medios de pago	186	20	15	71	94	385
	48,26%	5,21%	3,82%	18,40%	24,31%	100,00%
Políticas de devoluciones.	179	21	23	59	103	385
	46,53%	5,56%	5,90%	15,28%	26,74%	100,00%
Facilidad de Navegación.	166	16	27	79	98	385
	43,06%	4,17%	6,94%	20,49%	25,35%	100,00%
Velocidad de carga de la página web.	158	25	36	66	100	385
	40,97%	6,60%	9,38%	17,01%	26,04%	100,00%

Q13. 10. Al buscar y comparar productos tecnológicos en tiendas online, ¿cuál de las siguientes opciones describes como tu método preferido? (Escoja 1 opción)

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Motores de búsqueda.	11,58%	45
b. Filtros de la propia tienda online.	27,41%	106
c. Comparadores de precios externos.	28,96%	111
d. Redes sociales.	32,05%	123
e. Otros (especificar)	0,00%	0
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

Q14. 11. Cuando exploras nuevos productos tecnológicos en tiendas online, ¿cuáles de los siguientes factores te motivan a hacerlo? (Escoja 1 opción)

Answer	Percent(%)	Contar(N)
a. Recomendaciones de amigos, familiares o colegas.	10,81%	42
b. Publicidad en línea y campañas de marketing.	32,05%	123
c. La necesidad de reemplazar un producto antiguo.	35,52%	137
d. Interés en nuevas funciones o innovaciones tecnológicas.	21,62%	83
e. Otros (especificar)	0,00%	0
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

Q15. 12. Cuando planeas realizar una compra en una tienda online de productos tecnológicos, ¿sueles comparar precios y características de los productos antes de tomar una decisión final?

Answer	Percent(%)	Contar(N)
Siempre	32,43%	125
Mayormente	28,19%	109
Neutral	27,03%	104
Raramente	11,20%	43
Nunca	1,16%	4
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>385</b>

