



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Análisis de los factores que inciden en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTOR:

Byron Patricio Pérez Santellán

DIRECTOR:

Econ. Jorge Luis Bernal Yamuca

Ibarra- Ecuador

2021

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director Encargado de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado **BYRON PATRICIO PÉREZ SANTELLAN** para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: “**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS POR EL MEDIO ELECTRÓNICO ENFOCADO AL USUARIO FINAL**”. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 13 días del mes de septiembre del 2021



Ing. Nelly Eliana Galiano Andrade

ENCARGADO - DIRECTOR TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401798533		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez Santellán Byron Patricio		
DIRECCIÓN:	Ibarra (Salvador Dalí)		
EMAIL:	bpperezs@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	000000000	TELÉFONO MÓVIL:	0939234410

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final
AUTOR (ES):	Pérez Santellán Byron Patricio
FECHA: DD/MM/AAAA	15/09/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Eco. Jorge Bernal

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de diciembre de 2021

EL AUTOR:

Pérez Santellán Byron Patricio

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar los diferentes factores que se deben tenerse en cuenta a la hora de realizar cualquier adquisición de productos a través de sitios web, concretamente con las herramientas de comunicación, la confianza, los riesgos percibidos, su importancia, beneficios y, por lo tanto, los diferentes tipos de riesgos percibidos que diferencian a cada persona. La información obtenida para la presente investigación fue recolectada a través de un cuestionario aplicado a los 383 habitantes del Cantón de Ibarra, dato seleccionado previamente a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia que se obtuvo en el total de parroquias urbanas debido a su gran número de compras online. Los resultados muestran que existe un alto índice de riesgo de no poder escoger físicamente el producto por lo tanto es el factor más importante a la hora de decidir la compra, seguido del tiempo de entrega, estado del producto, la desconfianza en la forma de pago, como también las herramientas de comunicación entre el vendedor y el comprador y los diferentes sitios web.

En conclusión, las compras online, los beneficios, criterios, riesgos percibidos y los sitios web, tienen un alto grado de importancia debido a sus diferentes criterios de decisión que al actuar juntos tienen un resultado favorable y ayudan a conectar las tiendas virtuales con el cliente final en una hora u horas determinadas.

Palabras Clave: comercio online, riesgos percibidos, sitios web, beneficios, criterios, tiendas virtuales, cliente final.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the different factors that must be taken into account when making any purchase of products through websites, specifically with communication tools, trust, perceived risks, their importance, benefits and therefore the different types of risks perceived, which differentiate each person. The information obtained for this research was collected through a questionnaire applied to the 383 inhabitants of Ibarra, data previously selected through a non-probabilistic convenience sampling that was obtained in all urban parishes due to their large number of online purchases. The results show that there is a high risk of not being able to choose the product physically, therefore it is the most important factor when deciding to buy, followed by the delivery time, the status of the product, the distrust of the way of payment, as well as the communication tools between the seller and the buyer and the different websites. In conclusion, online shopping, the benefits, criteria, perceived risks and web sites, have a high degree of importance due to their different decision criteria that when acting together they have a favorable result and help to connect the virtual stores with the end customer in at a specific time or hours.

Key words: online commerce, risks perceived, web sites, benefits, criteria, virtual stores, end custome.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	I
ABSTRACT	II
CAPÍTULO I	1
Introducción	1
<i>Contexto</i>	1
<i>Delimitación del tema</i>	2
<i>Justificación</i>	2
Objetivos	3
<i>Objetivo General</i>	3
<i>Objetivos Específicos</i>	3
Pregunta de investigación	3
CAPÍTULO II	4
Marco Teórico	4
<i>Evolución del Comercio Electrónico</i>	4
<i>Beneficios y riesgos en la adquisición de productos online</i>	5
<i>Herramientas de comunicación y websites confiables</i>	7
<i>Tipos de compras y criterios de decisión</i>	8
CAPÍTULO III	9
Metodología	9
<i>Enfoque y alcance</i>	9
<i>Población y procedimiento muestral</i>	10
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	11
<i>Análisis de datos</i>	11
CAPÍTULO IV	12
Análisis y discusión de resultados	12
CAPÍTULO V	19
Conclusiones	19
Bibliografía	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de habitantes por parroquias urbanas.....	10
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que afectan la confianza de los antioqueños por las compras online.	6
Figura 2. Atributos más importantes a la hora de decidir dónde comprar.....	9
Figura 3. Adquisición de productos	12
Figura 4. Riesgos percibidos en la adquisición online	13
Figura 5. Beneficios de adquirir productos online	14
Figura 6. Herramientas de comunicación.....	15
Figura 7. Portales de compra preferidos.....	16
Figura 8. Formas de pago online.....	17
Figura 9. Tiempo y entrega del producto	18

CAPÍTULO I

Introducción

Contexto

En la actualidad el comercio electrónico se ha considerado un canal de comercialización de alto índice, mientras que en Ecuador posee un lento desarrollo, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016, p. 1) “muestra que el 17,1% de las personas realizaron alguna transacción comercial a través del internet en Ecuador en el 2014 frente al 16,8% del 2013”, ésta cifra subió un 0,30%, con este avance Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están incidiendo y cambiando el entorno de forma notable en numerosos aspectos de la vida, también han transformado la forma de realizar transacciones comerciales de igual manera las nuevas tecnologías intervienen cada vez en mayor medida, el ritmo al que estas avanzan es sencillamente imparable, otorgan un conocimiento cada vez más amplio debido a la evolución tecnológica como a los diferentes tipos de transacciones que se realiza online (Jimenez, 2016). En Ecuador las personas que menos adquieren productos por vía online son mujeres, las cuales tienen diversos temores al momento de comprar en los sitios web, las posibles frecuencias que se mencionan en el estudio de los autores, el género femenino prefiere ver lo que adquieren un 50%, miedo a entregar la información personal un 44%, desconfianza en la forma de pago un 30%, miedo a ser estafado /engañado un 36%, datos que se plasmaron en una investigación anterior de (Portalanza, Duque, & Dakduk, 2017).

El hogar es sin duda, el lugar de mayor preferencia tienen para realizar compras por internet, por la seguridad y confianza que posee el comprador mediante una comunicación con el vendedor, de igual manera los datos de la empresa que maneja, su ubicación, entre otros; los productos más cotizados en el país son bienes personales cotizados por medio de los sitios web con el 88% son las prendas de vestir, los dispositivos electrónicos y todo lo referente a

computación con el 70% y por último los servicios es la categoría de mayor compra vía internet con el 87%, productos para el hogar con el (51%), con ello se puede apreciar que las mayor parte de la población se enfoca a las prendas de vestir mencionan (Portalanza et al., 2017).

Delimitación del tema

El comercio electrónico se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos o servicios mediante ordenadores informáticos que plantean una comunicación viva y ordenada por medio de sitios web conectados a través de una red abierta llamada internet (Edson, 2016).

El comercio electrónico cubre la actividad del negocio en sí misma, pues esta forma de comercio es aceptable a diferencia de los mercados físicos, ejecutan las compras, las ventas, negociaciones comerciales y servicio del consumidor al usuario mediante una forma rápida y ágil (Martín, 2018). El comercio en línea juega un papel importante en la vida de los internautas en el cual podemos dar un paso grande en las compras en lugares que no se tiene conocimiento, con ello los ofertantes se enfrenta a diferentes riesgos asociados como la influencia social que afecta la reputación web, la privacidad entre otros, sin embargo, pueden ocurrir ciertos riesgos a la hora de uso dependiendo de la página y del producto a adquirir (James, 2016).

Justificación

Recientes investigaciones realizados por James (2016) en países emergentes como Colombia, los estudios acerca del comercio electrónico son escasos y demuestran que hay un alto grado de riesgo percibido al momento de comprar en línea donde depende mucho la página y la ubicación, también señala la importancia que tienen los consumidores de saber cómo comprar mediante diferentes factores para no ser estafado, se demuestran factores importantes como la privacidad, la reputación, barreras de compra y el tiempo. El estudio de los factores en la adquisición de productos por el medio electrónico son de gran importancia para los clientes, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y con esto otorga una mayor intención de adquirirlo (Valverde, 2011). Según James (2016) se

pudo identificar que los factores más influyentes en la investigación son la reputación del vendedor y su asociación, estudió la relación del riesgo en seis dimensiones el funcional, el financiero, el físico, el social, el psicológico y el temporal, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, no obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños como se presentó en la investigación realiza a la población de Antioquia Colombia. Cabe mencionar que si los riesgos son altos, pero el vendedor goza de una buena reputación, los clientes parecen tener confianza en el hecho de que el proveedor entregará la compra prometida en el tiempo adecuado y en el lugar acordado (Valverde, 2011).

Objetivos

Objetivo General

- Establecer los factores que influyen en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final.

Objetivos Específicos

- Describir los factores de riesgo y beneficios en compras en línea.
- Identificar las herramientas de comunicación electrónica en la adquisición de productos y los sitios de compras en líneas más utilizados por los usuarios finales.
- Determinar los criterios de decisión en las compras en línea.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final?

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Evolución del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven, los primeros indicios provienen de 1948, pero hasta los años 70 las empresas no estandarizan su uso en las compras online, iniciando una fuerte expansión a partir de los años 90, debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información, la comunicación y con por ende surgieron nuevos nichos de mercado (Fernández, 2015). El desarrollo de la sociedad de la información y la aparición de la denominada economía digital ha tenido como consecuencia una forma de realizar transacciones comerciales por el medio electrónico de forma fácil y precisa, las innovaciones tecnológicas y sociales han tenido siempre transformaciones y todas ellas se han traducido en una relevante evolución (Cerrillo, 2016). Cabe mencionar que el análisis de la evolución del comercio electrónico desde sus inicios, hasta la actualidad nos permite identificar las principales ventajas que supone este medio de comercialización tanto para los consumidores como para aquellas empresas u organizaciones que consideran su incorporación comercial el ámbito digital (Martínez & Ruiz, 2017). Las empresa que vinculan sus relaciones con los consumidores por medio de los sitios web son la forma más conocida de comercio electrónico, se ha expandido con la llegada de la Word Wide Web, el internet no nació pensando en el comercio electrónico, pero también es cierto que el ingreso de las empresas al mundo de internet ha sido el detonante de un crecimiento explosivo, sin embargo aún persisten algunas barreras que atentan contra el despegue definitivo de esta nueva manera de hacer negocios, se menciona alguna de ellas, a) las barreras estructurales que dependen del segmento medio alto de nivel socioeconómico, b) barreras económicas y financieras, c) barrera desconfianza del consumidor, d) barrera tecnológica, e) el temor para transferir datos y f) la seguridad web (Gaitán & Pruvost, 2002).

Algunas de ellas son difíciles de superar pero en un futuro no muy lejos desaparecerán. La era digital y el auge de las compras online han impulsado un cambio sin precedentes en el modelo de negocio tanto para fabricantes como para distribuidores de productos de consumo, de igual manera muchas empresas están dejando de lado modelos basados en tiendas físicas, dirigiéndose a tiendas virtuales que interactúan con el cliente por medio del internet y prácticamente con en beneficio de la comunicación sin fronteras geográficas (Peregrina, 2017).

Beneficios y riesgos en la adquisición de productos online.

Un comercio digital puede competir en el mercado básicamente a través de tres formas diferentes de adquirir ventajas competitivas, a) gestionando en exclusiva la venta de productos únicos, b) proporcionando una mejor solución al usuario y siendo más barato que el resto de los competidores, si alguien desea adquirir un producto lo podrá encontrar y comprar en la página web del ofertante, existe un beneficio pero a la vez una limitación, esto depende mucho de los factores que se encuentran a la hora de realizar las compras (Somalo, 2017). Cuando se hacen transacciones por medio del internet, las partes involucradas se pueden enfrentar a los siguientes beneficios y problemas respectivamente, el beneficio de la facilidad de compra que permite al consumidor visualizar los productos el tiempo que desee y adquirir de forma rápida, es posible comprar un par de zapatos, unas gafas de sol y unas entradas para una obra de teatro en el mismo momento y desde cualquier lugar sin que la distancia o variedad de tiendas supongan preocupación alguna, como segundo lugar es la comodidad de pago, se menciona que los métodos son cada vez más numerosos, seguros y el comprador puede realizar el pago de la manera que le resulte más cómoda o conveniente ya sea utilizando tarjeta de crédito o débito o realizando una transferencia bancaria, como tercer lugar son los envíos personalizados, las diferentes opciones de envío hacen que sea posible recibir el producto en el domicilio o lugar de trabajo del cliente, estas son las principales ventajas que presenta el comercio electrónico

como sus beneficios depende mucho del pensar el cliente (Jesús, 2015). Según Sánchez & Montoya (2017), demostraron los factores que afectan con más incidencia la confianza de los consumidores en Colombia Antioquia, se puede observar la **Figura 1** que demuestra los aspectos más relevantes para la confianza del usuario.

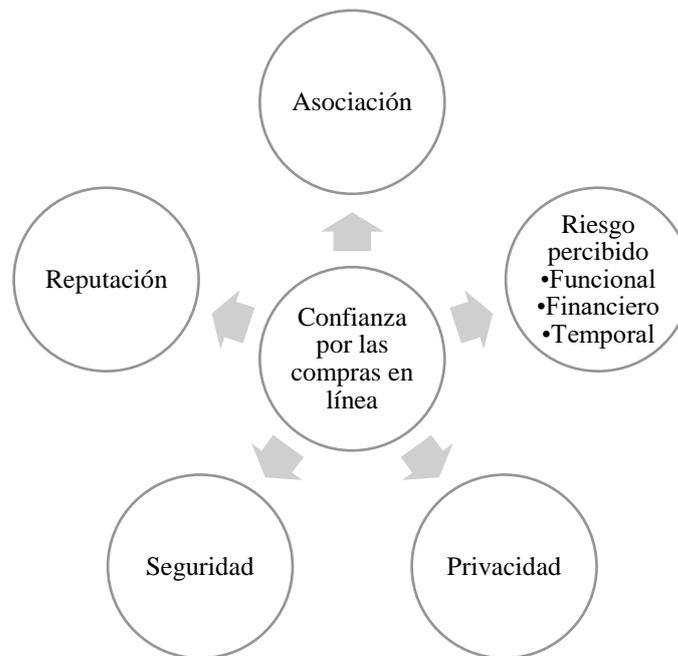


Figura 1. Factores que afectan la confianza de los antioqueños por las compras online.
Fuente: Sánchez & Montoya (2017, p. 19)

Se observa en la **Figura 1**. Los factores más relevantes de las compras online como muestran los autores en la p.19 de su estudio previamente citado. Mencionan que un sistema de reputación del vendedor puede tener tasas de respuesta bajas por parte de compradores que no se atreven a valorar a un vendedor tras haber tenido una mala experiencia y con ello se pierde la capacidad de venta que ellos tuvieron (Belleflamme & Peitz, 2018). Según Jiménez, Redchuk, Dittmar, & Vargas (2013), la privacidad y seguridad que aunque estén relacionados, pueden concebirse de manera independiente, para garantizar a todos los usuarios una seguridad de sus datos de forma privada en los sitios web y que no sea filtrada por terceros. La asociación es parte fundamental del comercio que enfoca al vendedor y comprador para una transacción en la web, no obstante prevalece el temor a que el producto, marca o establecimiento elegido no tenga un

buen funcionamiento y no proporcione los beneficios prometidos, también existen dudas de parte del consumidor sobre si los productos valen realmente lo que cuestan y temor de la cantidad de efectivo que podría perder si el producto no es bueno como también cantidad de tiempo que se invierte si el producto falla tratando de repararlo al llegar destrozado, son factores que analizan en los riesgos de la figura presente (Sánchez & Montoya, 2017).

Herramientas de comunicación y websites confiables.

Las comunicaciones básicas se pueden realizar a través de aplicaciones y servicios comunes para los usuarios, como cuenta de correo gratuito online además aplicaciones como Skype, Yahoo!, Messenger, WhatsApp, Line y demás, son imprescindibles para la mensajería instantánea y la ejecución de conferencias de audio y video (Martín, 2018).

Las herramientas de comunicación son de ayuda a la hora de realizar compras online, tenemos las herramientas de comunicación asincrónica y las sincrónicas, las herramientas en mención tienen una gran influencia en este medio, a) la asincrónica, es aquella en la que no se produce a tiempo real, los participantes no están conectados en el mismo tiempo y b) la sincrónica, son aquellos que permiten una comunicación a tiempo real y los participantes deben estar conectados en el mismo momento (García, 2017).

En el comercio online se identifican diversos sitios web de compras, algunas fáciles y otras difíciles, es conveniente saber cuándo confiar en un sitio web y si el usuario no está seguro de la página es recomendable usar otras que tengan certificados por la empresa llamada declaración de privacidad, los sitios aprobados pueden incluir sellos de certificación de privacidad para navegar de forma idónea y perfecta, así mismo realizar las compras de la mejor manera (Sánchez & Montoya, 2017). Según Peregrina (2017) los sitios de mayor influencia en compras y sin ninguna complicación son MercadoLibre y Olx, no obstante existen sitios web

complicados como Wish y Linio, el tiempo de entrega del producto es de un meses, debido a este inconveniente los consumidores han optado por usar portales de compra recomendados.

Tipos de compras y criterios de decisión

No todas las compras se realizan de la misma manera, una misma persona tiene un comportamiento y criterios diferentes según el tipo de producto o servicio que esté comprando, por ello existe una serie de atributos que ayudan a tomar esa decisión, se menciona varios tipos a) hombre económico que toma la decisión en un proceso racional valorando ventajas, desventajas y utilidad, b) hombre pasivo que su decisión de compra es influenciada por la comunicación comercial y la forma de venta, c) el emocional que las decisiones de compra son mediante impulsos emocionales y d) el racional que adquiere el producto para una experiencia (Laza, 2017). Los consumidores se enfocan a productos que tengan un precio bajo, es la consideración más común cuando los consumidores deciden dónde comprar, para el usuario final el disponer de una web crea agrado en la compras realizadas como también confianza; en la actualidad las compras más efectuadas por el adquisidor online son las prendas de vestir, de igual manera los medios tecnológicos, libros, artículos para el hogar son muy apreciados por los consumidores que de igual manera tiene su relación con los criterios de decisión, si estos se imparten adecuadamente (Peregrina, 2017).



Figura 2. Atributos más importantes a la hora de decidir dónde comprar
Fuente: Peregrina (2017, p. 20)

Por lo general, el precio o las promociones fueron los factores con más probabilidad de influir en la decisión de los consumidores sobre qué producto o marca comprar de forma online.

CAPÍTULO III

Metodología

Enfoque y alcance

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se utilizó la recolección de datos cuantitativos con el fin de recabar información del comercio online en la ciudad de Ibarra. Tiene como diseño de la investigación no experimental, ya que no se contó con la manipulación de variables en el proceso efectuado, únicamente se procedió a la recolección de datos de cada fuente de información, logrando de esta forma un análisis profundo de cada una de ellas, también posee un corte de tipo transversal; el estudio se realizó en un determinado periodo de tiempo, específicamente en el mes de noviembre 2019. Asimismo, la investigación tuvo un

alcance descriptivo porque se identificó las principales características de los factores que inciden en las compras por internet en función a los objetivos específicos propuestos.

Población y procedimiento muestral

La población a la cual se aplicó el instrumento fue a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra, la población objeto de estudio fue tomada del INEC y del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (PD Y OT).

Teniendo en cuenta el rango de edad asignado de 15-64 años de edad dio como resultado 134.604 que es de la población urbana del cantón Ibarra y tomando en cuenta un error muestral 5%, una desviación estándar 50% y un nivel de confianza 95%, se obtuvo un muestra de 383 habitantes como el resultado de los parámetros y tomando en cuenta la distribución de la población urbana. Esta muestra se seleccionó a través de un muestreo probabilístico de tipo estratificado el cual consistió en la división de la población en subgrupos debido a que las variables que deben someterse a estudio en la población presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra (López, 2004). Por tal motivo se tomó las parroquias urbanas de Ibarra para este estudio debido a sus ingresos y el conocimiento de sitios de compras online.

Tabla 1. Proyección de habitantes por parroquias urbanas.

Parroquias urbanas	2014	Frecuencia
Alpachaca	15042	11%
Priorato	7677	6%
Sagrario	43899	33%
San Francisco	51265	38%
Caranqui	16721	12%
Total	134604	100%

Fuente: INEC, PD y OT (2015).

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta para medir cada variable. Este cuestionario contó de preguntas de tipo escala de Likert (escala de 1 al 5), donde 1 corresponde a no conoce y 5 conoce muy bien, otra opción donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 muy de acuerdo, por último la opción donde 1 es nada confiable y 5 muy confiable, preguntas cerradas y de opción múltiple para una mejor comprensión del encuestado. Además, este instrumento fue previamente validado por docentes la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte.

La aplicación de la herramienta de recolección tuvo en promedio una duración de 5 a 10 minutos por encuestado y se dirigió a personas de las parroquias urbanas del cantón Ibarra sobre la adquisición de productos por el medio electrónico. La aplicación de la encuesta se realizó durante el mes de noviembre del 2019.

Análisis de datos

Una vez aplicado el instrumento se obtuvo resultados de las encuestas los cuales se tabularon en Microsoft Excel con el fin de observar las respuestas de cada persona que realizó o no compras por internet y sus factores de riesgo asociados, los datos se exportaron al Programa Estadístico para las Ciencias Sociales que por sus siglas en inglés – SPSS de IBM especializado en análisis estadístico, en el cual se analizaron las variables del cuestionario por medio de estadística descriptiva y representada en tablas de frecuencia, tablas cruzadas, adaptando las herramientas del software en dirección al cumplimiento de los objetivos propuestos de la investigación.

También se representaron los resultados por medio de gráficos que fueron analizados e interpretados el momento, mediante párrafos textuales, utilizando distintas fuentes de

información del caso, junto a diferentes teorías, autores y evidencias empíricas de estudio similares a la investigación.

CAPÍTULO IV

Análisis y discusión de resultados

En este apartado se va a presentar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos de la población de la ciudad de Ibarra, con el fin de cuantificar la adquisición de productos por el medio electrónico o su referencia en el mercado como podemos observar en la **Figura 3**.

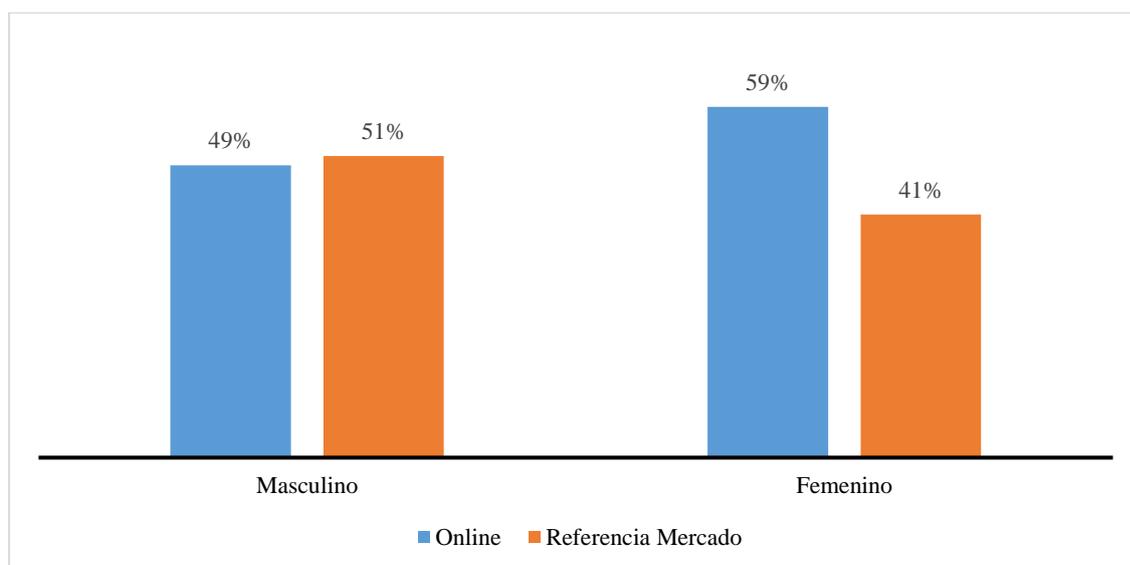


Figura 3. Adquisición de productos

Fuente: Encuesta

Se observa en la **Figura 3**, la variación de compras online y referencia del mercado con la variable género, dio como resultado que 5 de cada 10 habitantes de la población de la ciudad de Ibarra solo se guían por referencias en el mercado y son del género masculino, mientras que el sexo predominante de la población de la ciudad de Ibarra en adquirir productos online es el género femenino. Este resultado contrasta con los estudios de Rojas López, Arango, & Gallego (2009), donde encontraron que las mujeres dedican su tiempo a las compras online por diversos portales web más que los hombres, se puede decir que la confianza se ha considerado como

suficiente para hacer transacciones en línea lo cuál es diferente para cada individuo, por ende el género femenino es mas predominante en las compras online. También contrasta con el estudio de Peregrina (2017) quien destaca que las mujeres realizan un mayor número de compras que los hombres, estas cifras de compras femeninas pueden mantenerse e incluso crecer y éste es el género que pasa a hacer más uso de estos mercados digitales.

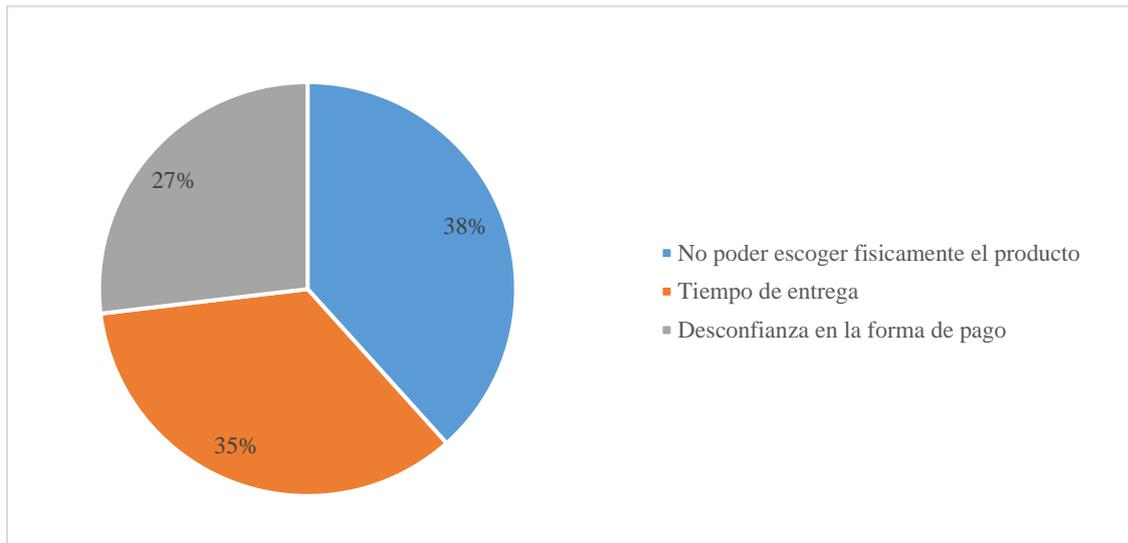


Figura 4. Riesgos percibidos en la adquisición online

Fuente: Encuesta

Se puede observar en la **Figura 4**, el mayor riesgo ante las compras online de la población de la ciudad de Ibarra es no poder escoger físicamente el producto, seguido del tiempo de entrega y como menor riesgo percibido es la desconfianza en la forma de pago. Este resultado contrasta con el aporte de Sánchez-Alzate & Restrepo (2016), donde manifiestan que el riesgo siempre estará presente en las compras, incluso antes de que el consumidor elija el producto, no sabrá con seguridad si estos le proporcionarán los objetivos buscados, además de que invierte en una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactoria y el riesgo más común es no poder escoger físicamente el producto debido a que los consumidores no lo conocen, puede ser en vestimenta y decir que la tela no es la adecuada o puede ser en calidad del producto; en la web se da a conocer una realidad mientras que en las manos del consumidor es otra.

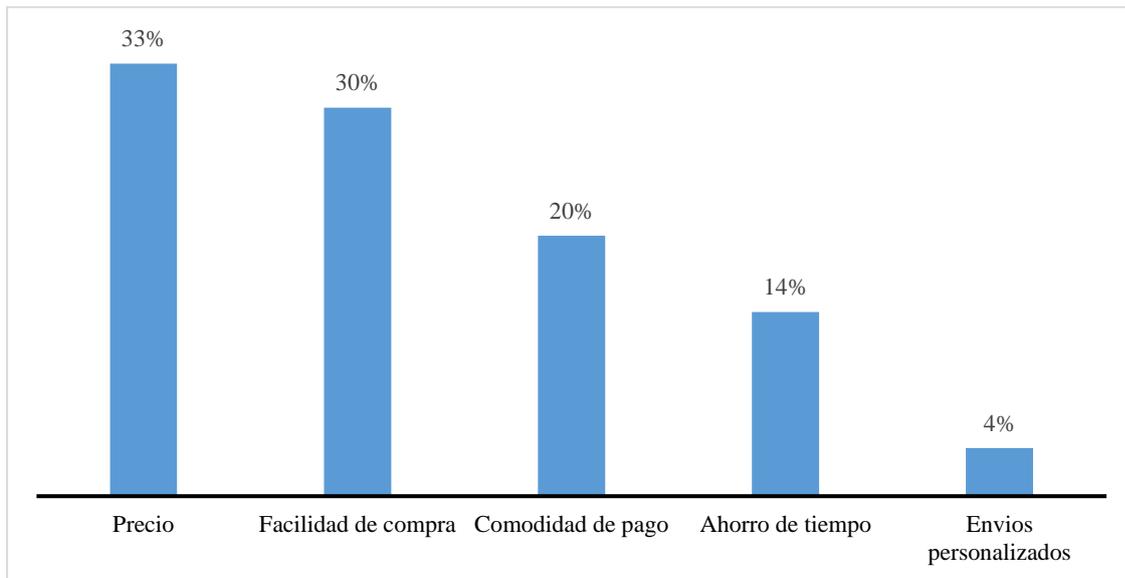


Figura 5. Beneficios de adquirir productos online

Fuente: Encuesta

Se observa en la **Figura 5** que los beneficios más exigentes de la población de la ciudad de Ibarra representan al precio y la facilidad de compra, mientras que los envíos personalizados no son de interés como beneficio de compra online. Este resultado contrasta con los estudios de Núñez, Lisbona, & Dan (2001), donde manifiestan que los precios en internet pueden ser interpretados de diferentes maneras según se tengan en cuenta los precios publicados de los artículos, unos pueden ser de menor costo y otros de mayor costo, esto depende del valor añadido como los posibles costes de envío, manipulación, impuestos, todo depende de qué lugar optamos el producto, también la facilidad de compra es muy importante en la adquisición, si es fácil lo hacen y adquieren más, si es difícil no lo hacen, además los compradores visualizan los beneficios antes de adquirir cualquier producto sea por internet o por el mercado, todos tienen diferentes beneficios y por ende la transacción es más adecuada; este resultado también contrasta con el estudio de IAB Spain (2015), donde manifiesta que los beneficios de compra más exigidos por parte de la población es el precio y la facilidad de compra, siendo los beneficios más idóneos antes de realizar cualquier compra.

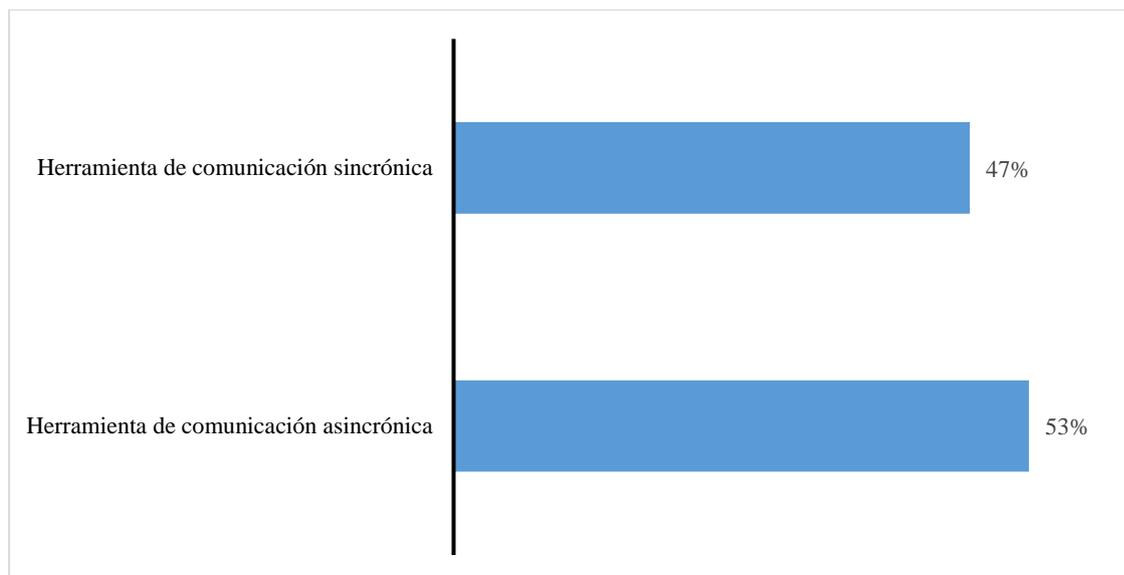


Figura 6. Herramientas de comunicación
Fuente: Encuesta

Como se observa en la **Figura 6**, las herramientas de comunicación utilizadas de mayor frecuencia por la población de la ciudad de Ibarra es la HCA, el cual no se da en tiempo real como por ejemplo los foros y los correos, mientras que las HCS permite la comunicación en tiempo real como por ejemplo chat y videoconferencia, para los individuos la mayor experiencia es dejar un mensaje para luego ver las respuestas después de varios minutos. Este resultado tiene similitud con los estudios de Páez-Barón, Corredor-Camargo, & Fonseca-Carreño (2016), los cuales mencionan que al observar una mayor preferencia por las asincrónicas frente a las sincrónicas, principalmente es por la facilidad que ofrecen aquellas para participar en cualquier momento, dicha situación que limita a la segunda por la necesidad de tener un horario específico para la interacción y participación. Sin embargo, las dos ofrecen amplias posibilidades de intercambio de ideas, opiniones y dan lugar a procesos de construcción del conocimiento.

Las páginas de compra por internet se multiplican año tras año, lo que dificulta la búsqueda para el usuario. Los consumidores online exigen claridad, transparencia, buena oferta y seguridad del pago, dependiendo de las necesidades del usuario, existen páginas muy especializadas y otras más generalistas como se puede observar en la **Figura 7**.

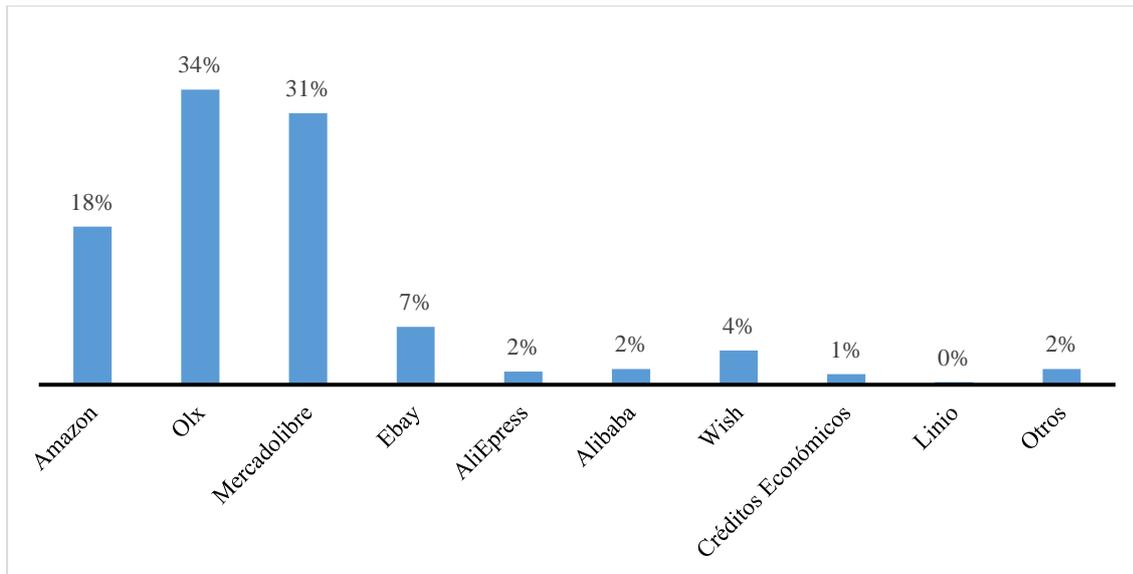


Figura 7. Portales de compra preferidos

Fuente: Encuesta

Se puede observar en la **Figura 7**, los diversos portales utilizados en las compras online, el portal más frecuente a la hora de adquirir productos es Olx, seguido de MercadoLibre y Amazon debido a su rápido acceso no tienen complicaciones y su comunicación es a tiempo. Este resultado contrasta con lo mencionado en el estudio de Peregrina (2017), el consumidor ecuatoriano está dispuesto a realizar transacciones y compras en línea, las plataformas más comunes a la hora de realizar compras online son MercadoLibre y Olx por su facilidad de comunicación, creación de usuario y su capacidad de observar los puntos otorgados por los clientes en el caso de MercadoLibre y los buenos comentarios en Olx de los clientes hacia los proveedores. Lamentablemente en muchos casos las limitaciones vienen de parte de locales comerciales o proveedores, sitios web en otros idiomas y pasos exhaustivos para realizar la compra y de esta forma no crean ofertas atractivas, depende mucho también de las páginas y su funcionamiento como se muestran en el resto de los portales.

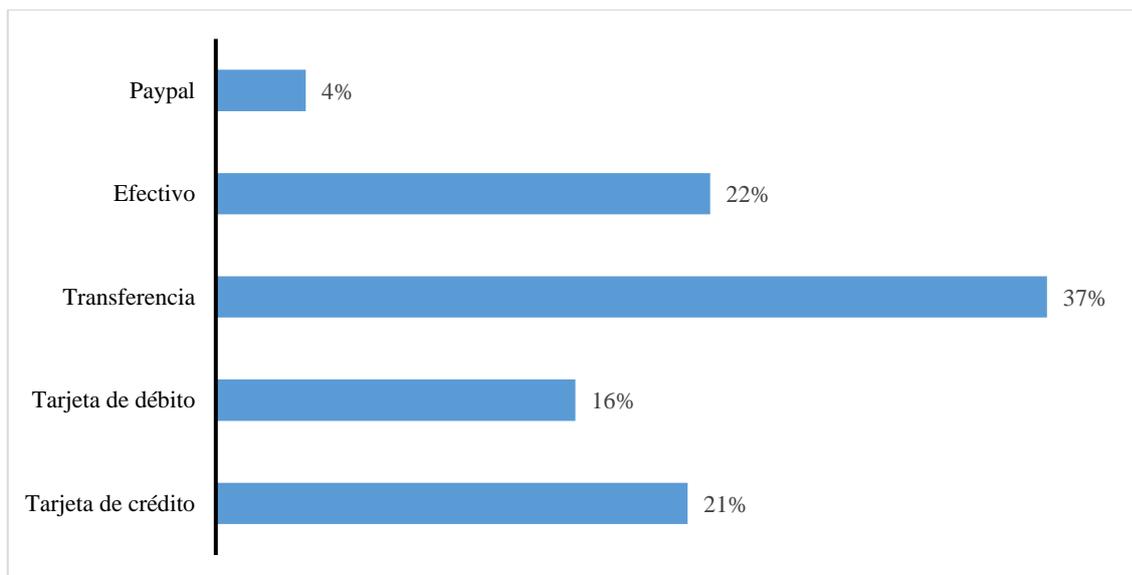


Figura 8. Formas de pago online

Fuente: Encuesta

Como se observa en la **Figura 8**, las diferentes formas de pago online, esto es un criterio que muchos optan a la hora de adquirir un producto como el más importante, debido al proceso del pago de dinero que esta expresado en varias formas, el más relevante para la población de la ciudad de Ibarra es la transferencia del dinero, este una manera útil de pago, de cuenta corriente o cuenta de ahorros, solo se necesita los datos personales y el número de cuenta de la persona a quien se le va a transferir el dinero. Las tarjetas de débito lo utilizan muy poco y cuenta PayPal rara vez, esto puede ser de acuerdo al desconocimiento o su falta de interés, el usuario debe crear una cuenta para su uso y transferir la información de la cuenta bancaria o tarjetas de crédito o débito según sea el caso. Este resultado contrasta con el estudio de Peregrina (2017), el cual menciona que la forma de pago más aceptable por los usuarios es la transferencia corriente o de ahorros debido a su facilidad y por lo cual cada entidad funciona con una aplicación en el celular, ahí se puede transferir dinero sin generar costos adicionales y se efectiviza en ese mismo momento dependiendo del monto. Las tarjetas de crédito y débito no son tan habituales debido a su interés en un plazo de tiempo o la manera incorrecta de uso. Existen otros criterios que se relacionan a los beneficios de compra como el precio y los envíos personalizados los cuales se observaron anteriormente.

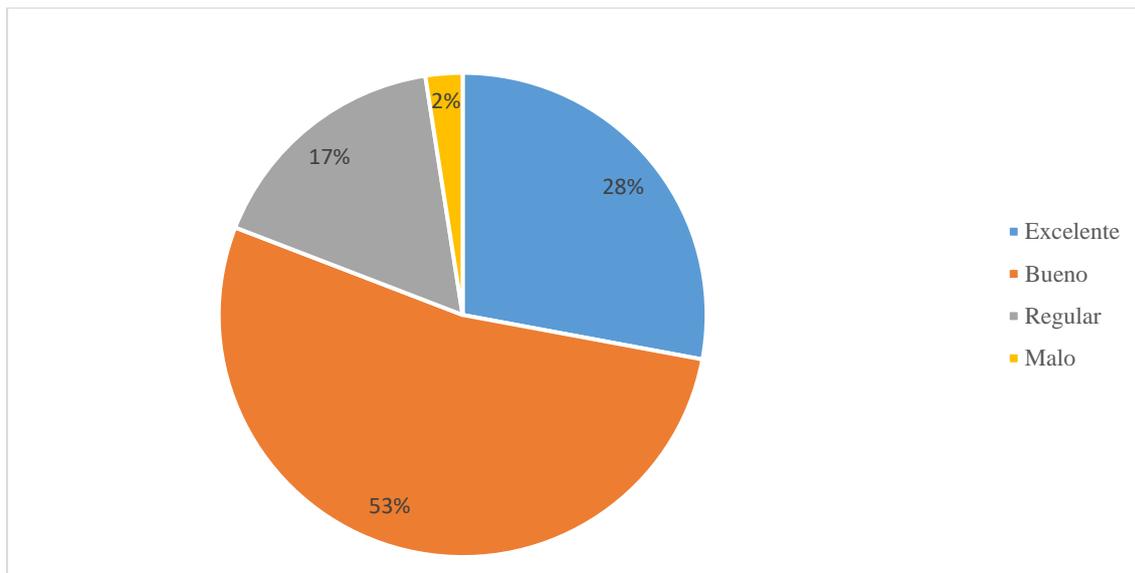


Figura 9. Tiempo y entrega del producto

Fuente: Encuesta

A la hora de comprar en la ciudad de Ibarra 5 de cada 10 personas opinan que el tiempo y estado de sus productos es bueno, mientras que 2 de cada 10 personas opinan que es malo, esto depende demasiado de los portales de envío, cada portal puede demorar días e incluso meses de igual manera en la forma del transportar el producto, puede llegar sano como puede llegar dañado. Este resultado se asemeja con los estudios de Núñez et al.,(2001), donde manifiestan que no es fácil enviar productos en un tiempo determinado, esto dependerá de cada persona, de las tasas de envío en función del número de productos que compre al mismo tiempo, también del modo de transporte empleado, de la distancia geográfica, de factores ambientales y de las agencias de encomiendas, las cuales algunas son rápidas y otras se demoran. Por ello antes de escoger una agencia de encomienda primero se busca datos sobre esa agencia y sus recomendaciones de clientes satisfechos y así evitar complicaciones a la hora de encargar su producto.

CAPÍTULO V

Conclusiones

- La investigación ha determinado y de acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que los factores que influyen en la adquisición de productos por el medio electrónico enfocado al usuario final son el riesgo que ellos perciben, la privacidad de los datos en las transacciones, desconfianza en las adquisiciones, esto depende de cómo este la reputación del vendedor, si es positiva o negativa y el género del adquisidor (masculino o femenino), factores que pueden mejorar al momento en una relación con los clientes a través de los medios electrónicos. Otro aspecto a considerar es cuando se eliminen las barreras de la desconfianza, el comercio electrónico podrá desarrollar hasta su máximo potencial y traer beneficios para toda la población.
- Es necesario conocer que existe una fuerte percepción de riesgo de no poder escoger físicamente el producto, este es el resultado del análisis de la población referente a las compras online, esto es debido a que los consumidores no lo conocen y no pueden palpar el producto, en la web se da a conocer una realidad mientras que en las manos del consumidor es otra, esto depende a los diversos portales de compra que existen y a sus productos publicados. Además los beneficios son muy importantes a la hora de escoger un producto online, como resultado se puede decir que la población se enfoca más en los precios que a la facilidad de compra.
- En la mente del cliente se refleja con más permanencia el beneficio de los precios, los cuales son muy competitivos y mejores que en las tiendas físicas, debido a la competencia que hay entre ellos mismos, lo que genera mejores costes para los compradores como ofertas y algunos descuentos exclusivos. Se puede decir que las herramientas de comunicación son de gran importancia para todos debido a su

pertinencia de la comunicación con el vendedor, la población objetivo de estudio dio como resultado la utilización de las herramientas de comunicación asincrónica, el cual permite compartir mensajes o comentarios en tiempo real, como por ejemplo mensajes en los foros como en los correos electrónicos, esto depende mucho del tiempo de respuesta del vendedor por lo cual los clientes optan en dejar un mensaje y esperar las respuestas convenientes.

- Para poder tener éxito en un negocio online, los vendedores tienen en cuenta las circunstancias que los clientes consideran desventajas para poder facilitarles el proceso de compra y conseguir aumentar las ventas, ciertas desventajas son el tiempo de entrega, formas de pago, la comunicación entre las dos partes y los diferentes portales web, algunos tienen un manejo fácil como Olx, Mercado Libre, respuesta que se dio a conocer en el análisis de los portales más preferidos, también se entiende que otros son muy complicados como Linio y Wish.
- Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos, gracias a la modalidad de transferencia de dinero. Esta modalidad de pago es muy adecuada y facilita la experiencia de compra por internet, con más confianza y totalmente adaptados al uso, solo con los datos del vendedor se realiza cada pago del producto.
- Otro resultado que más se enfoca a las compras son el tiempo y estado del producto lo cual depende mucho de los portales de envío, cada portal puede demorar días e incluso meses de igual manera en la forma de transportar el producto, puede llegar sano como puede llegar dañado. Esta investigación fue favorable a la hora de realizar las encuestas debido a que varios autores concuerdan con los resultados obtenidos, los cuales tienen mucha similitud con mi investigación de campo, por ende los comercios online son una fuente de responsabilidad de cada parte, comprador y vendedor si alguno de ellos falla

en el proceso, el comercio online no tendrá ningún beneficio y por ende se perderá la forma de comprar virtualmente.

Bibliografía

Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). *La sala de máquinas de las plataformas digitales. 1*, 42-67.

Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico* (01 Enero; Dykison, Ed.).

Retrieved from

https://books.google.com.ec/books?id=9Q_ODQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Edson, C. (2016). *E-COMMERCE* (Sextil Onl). Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=UtwyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTuoeif7uAhV2TDABHcO4AnI4ChDoATAEegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>

Fernández, A. (2015). *La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. 1* (1698–5117), 106–107. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1718277031/fulltextPDF/9067B7870AD24468PQ/12?accountid=36862>

Gaitán, J., & Pruvost, A. (2002). *el comercio electronico* (wwe. unl.ed). Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=yO8N2AUMDzAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- García, C. (2017). *Tutorización de acciones formativas para el empleo* (CEP S.L). Retrieved from <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/21267/Ch1.html?1582138086122>
- IAB Spain. (2015). *Estudio eCommerce 2015 IAB Spain*. Retrieved from <https://docplayer.es/765866-Estudio-ecommerce-2015-iab-spain.html>
- INEC. (2016). Las empresas, comercio electrónico en el Ecuador. In *21 de diciembre*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- James, S. (2016). Factores que afectan el riesgo percibido en las compras a través de canales electrónicos. *CISCI 2016 - Decima Quinta Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernetica e Informatica, Decimo Tercer Simposium Iberoamericano En Educacion, Cibernetica e Informatica, SIECI 2016 - Memorias*, (Cisci), 131–134.
- Jesús, G. (2015). Comprar por Internet: ventajas y peligros más comunes | EROSKI CONSUMER. Retrieved July 2, 2019, from Septiembre 07 website: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2015/08/19/222601.php>
- Jimenez, D. (2016). *LA AUTORREGULACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE*. (2070_8157), 174–209. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/pdf/rbd/n21/n21_a09.pdf
- Jiménez, D. L., Redchuk, A., Dittmar, E. C., & Vargas, J. P. (2013). Los logotipos de privacidad en Internet. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, (12), 49–63. <https://doi.org/10.4304/risti.12.49-63>
- Laza, A. (2017). *Técnicas de venta* (Marzo 2017; T. Formacion, Ed.). Retrieved from [https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&pg=PA32&lpg=PA32&dq=motores+de+búsqueda+o+medios+sociales+\(62%25\)&source=bl&ots=B4MCovCrNx&sig=ACfU3U18cPXFkzr8CX3IF2yLirh8dhifsQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy4OTRyZXjAhXsw1kKHUS8ALsQ6AEwA3oECAkQAQ](https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&pg=PA32&lpg=PA32&dq=motores+de+búsqueda+o+medios+sociales+(62%25)&source=bl&ots=B4MCovCrNx&sig=ACfU3U18cPXFkzr8CX3IF2yLirh8dhifsQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjy4OTRyZXjAhXsw1kKHUS8ALsQ6AEwA3oECAkQAQ)

#v=onepag

López, P. (2004). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74. Retrieved from <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. (Ministerio). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tvVKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=COMERCIO+ELECTRONICO+2.2&ots=DEfcFTpTth&sig=UL9uFn9CacZ9sY502sMi-mdgVIY#v=onepage&q=COMERCIO ELECTRONICO 2.2&f=false>

Martínez, J., & Ruiz, F. (2017). *Comercio digital internacional* (2017th ed.; P. S.A, Ed.).

Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=oDZuDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Núñez, L., Lisboa, L., & Dans, E. (2001). Un análisis empírico de la eficiencia en precios del mercado electrónico frente al convencional. *Información Comercial Española*.

Revista de Economía, (791), 63–76. Retrieved from

https://www.researchgate.net/profile/Laura_Nunez2/publication/28050991_Un_analisis_empirico_de_la_eficiencia_en_precios_del_mercado_electronico_frente_al_convencional_resulta_mas_barato_comprar_por_Internet/links/57738e7c08aeb9427e23a86c/Un-analisis-empir

Páez-Barón, E., Corredor-Camargo, E., & Fonseca-Carreño, J. (2016). Evaluación del uso de herramientas sincrónicas y asincrónicas en procesos de formación de las ciencias agropecuarias. *Ciencia Y Agricultura*, 13(1), 77. <https://doi.org/10.19053/01228420.4808>

Peregrina, C. (2017). La realidad del consumidor online. *Informe Global Sobre Consumidores En Internet*, 4–8. Retrieved from

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

- Portalanza, A., Duque, E. J., & Dakduk, S. (2017). *Antecedentes y situación de E-commerce en Ecuador* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1118/1.1650529>
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2009). Trust in online purchasing. *Dyna*, 76(160), 263–272. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/496/49612068017.pdf>
- Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (40), 159–186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico* (Septiembre; ESIC, Ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Valverde, J. (2011). *Herramientas De Comunicacion* (p. 25). p. 25. Retrieved from http://es.slideshare.net/marisa_vallejos/herramientas-de-comunicacin-12286277