



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del Comportamiento de Compra de la categoría
Supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil.
Caso Super Easy”*

Autor:

Ing. María Magdalena Granja Miranda

Tutor:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA

Guayaquil, 11 de marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Granja Miranda, María Magdalena

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen Complexivo: **Análisis del Comportamiento de Compra de la Categoría Supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil, Caso Super Easy**, previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 11 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Granja Miranda María Magdalena



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Granja Miranda, María Magdalena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen Complexivo: Análisis del Comportamiento de Compra de la Categoría Supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil, Caso Super Easy**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 11 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Granja Miranda María Magdalena

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la guía en mi vida y todas las bendiciones otorgadas. Gracias a mis padres que son el motor de mis metas; siendo los pilares de mi vida, ejemplo de perseverancia y honradez.

También agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, directivos y maestros que brindaron sus conocimientos en la presente Maestría en Gerencia de Marketing. También, a mi directora de tesis la Ingeniera Verónica Correa, que mediante su experiencia y conocimientos ha dirigido el desarrollo del trabajo de titulación.

Magdalena Granja

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado primeramente a Dios, que es mi guía que me brinda bendiciones día a día en mi camino.

A mis padres por darme valores, educación, lecciones de vida y estar incondicionalmente en todas las adversidades.

A mi familia, la cual me ha brindado lazos de amistad y entrega de valores.

Por último, a mis compañeros y profesores que me han acompañado en esta labor educativa.

Magdalena Granja

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, there are browser tabs for 'Inicio - URKUND', 'D41602486 - 17-09-2008 Analisis', and 'D41602172 - Trabajo de Leche'. The address bar shows the URL: <https://secure.urkund.com/riek/43003302-461091-6737284g1bKDVyjs7VUSQTM/LTMWVtoLTIWYMygFAA==>. The user is identified as 'Verónica Janeth Correa Macías (veronica.jane...)'. The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'. The 'Documento' section shows the document title '17-09-2008 Analisis del comportamiento de compra de la categoría suplementos para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil. Caso Super Easy.docx (D41602486)', the date '2018-09-15 17:34 (+05:00)', the sender 'vcorrea7@hotmail.com', and the recipient 'veronica.correa.jac@analisis.urkund.com'. A progress indicator shows '75%' completion. The 'Lista de fuentes' section contains a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.ucaofia.edu.uy/linea/investigacion/publicaciones/Publicacion_Gobora_2017.pdf
	http://repositorio.uca.edu.uy/bitstream/handle/10175466/17-UCG-PPS-ING-IC-157.pdf
	Text mobile comments-KCT.docx
	http://es.thefreelibrary.com/casi-nunca
	ESES Final Pedro Tanya corrección revisores.docx

Below the sources, there is a list of products with associated codes: 'Productos Calucados Deja de rellenar este formulario. No necesitas más de SuperEasy. Deja de rellenar este formulario.', '2', '2', 'Nunca (en blanco) 16-22 23-29 30-36 37-43 44 en adelante 11 25 13 3', 'Casi nunca (en blanco) 16-22 23-29 30-36 37-43 44 en adelante T 13 17 13 9', 'Ocasional (en blanco) 16-22 23-29 30-36 37-43 44 en adelante 22 45 50 20 7', 'Casi siempre (en blanco) 16-22 23-29 30-36 37-43 44 en adelante 20 25 29 30 3', 'Siempre (en blanco) 16-22 23-29 30-36 37-43 44 en adelante 18 18 13 3', '(en blanco) 16-22 23-29 30-36 37-43 44 en adelante 16-22', 'Nunca Casi nunca Ocasional Casi siempre Siempre (en blanco) 43 6 10 7 3 23-25', 'Nunca Casi nunca Ocasional Casi siempre Siempre', '(en blanco) 31 18 18 23 3 30-36', 'Nunca Casi nunca Ocasional Casi siempre Siempre (en blanco) 25 23 31 34 1 37-49', 'Nunca Casi nunca Ocasional Casi siempre Siempre'. An 'Activar Windows' watermark is visible in the bottom right corner.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE DE CONTENIDOS	vii
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
CAPÍTULO UNO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problemática.....	4
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7
1.5 Resultados Esperados	7
1.6 Preguntas de Investigación.....	8
CAPÍTULO DOS: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
CAPÍTULO TRES: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.1 Métodos de Investigación.....	18
3.2 Tipos de Investigación.....	19
3.3 Herramientas de Investigación	21
3.3.1 Focus Group.....	21
3.3.2 Encuestas	22
3.4 Muestra.....	24
CAPÍTULO CUATRO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1 Resultados del Focus Group.....	27
4.2 Resultado de las Encuestas.....	29
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Objetivos y Preguntas de Investigación.....	8
Tabla 2 Fases de la Investigación.....	16
Tabla 3. Tipos de Investigación a emplear.....	20
Tabla 4 Diseño de grupo de enfoque.....	22
Tabla 5 Factores Internos de la investigación	24
Tabla 6. Población Estimada en Chongón	25
Tabla 7 Ficha Técnica del Estudio Cualitativo	27
Tabla 8 Frecuencia de Compras en Internet.....	30
Tabla 9 Cruce de Género y Búsqueda de Información	31
Tabla 10 Frecuencia de compra de productos y servicios por Internet.....	32
Tabla 11 Frecuencia con la que realiza pagos o transacciones bancarias	34
Tabla 12 Frecuencia con la que se usa las redes sociales	36
Tabla 13 Tabulación Cruzada en Frecuencia Porcentaje Válido de compra de Viveres, carnes y otros alimentos, segmentado en Género y Edad.....	37
Tabla 14 Frecuencia de compra de Viveres, carnes y otros alimentos, segmentado en Género y Edad	37
Tabla 15 Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir – Género.....	39
Tabla 16 Frecuencia de Compra de Muebles y Artículos del Hogar – Género	40
Tabla 17 Frecuencia de Compra de Equipos Tecnológicos – Género	41
Tabla 18 Frecuencia de Compra de Servicios de Comida a Domicilio – Género.	43
Tabla 19 Frecuencia de Compra de Productos de Higiene y Limpieza	44
Tabla 20 Tabulación cruzada sobre inconvenientes en compras y Frecuencia de compra en Viveres – Género Femenino.....	45
Tabla 21 Tabulación cruzada sobre inconvenientes en compras y Frecuencia de compra en Viveres en el Género Masculino	46
Tabla 22 Velocidad de entrega en compras de productos de supermercado.....	47
Tabla 23 Importancia de la Fecha de expiración en compras de productos de supermercado	48
Tabla 24 Importancia de la Variedad en compras de productos de supermercado	48
Tabla 25 Importancia de las Promociones y Descuentos en compras de productos de supermercado.....	49

Tabla 26 Importancia de las Referencias del vendedor en compras de productos de supermercado	49
Tabla 27 Tabulación Cruzada Medios de pago al comprar – Género - Edad	50
Tabla 28 Tabulación Cruzada Demanda de los encuestados en SuperEasy – Edad - Género	52
Tabla 29 Tabulación Cruzada de Demanda en SuperEasy - Frecuencia de compra de Víveres, carnes y otros alimentos.....	53
Tabla 30 Tabulación Cruzada de Demanda en SuperEasy - Influenciadores al momento de comprar.....	53
Tabla 31 Método de compras en SuperEasy – Género: Femenino – Edad.....	54
Tabla 32 Método de compras en SuperEasy – Género: Masculino – Edad.....	55
Tabla 33 Frecuencia de Compra en SuperEasy.....	56
Tabla 34 Características influyentes de la segunda compra en SuperEasy.....	57
Tabla 35 Razones por la cual no volvió a comprar - Género: Femenino – Edad .	57
Tabla 36 Razones por la cual no volvió a comprar - Género: Masculino – Edad.	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Sistema de Información de Marketing. Stanton, Etzel, Walker y Pandit, 2017.....	18
Figura 2 Frecuencia por Edades en Compras Online.....	30
<i>Figura 3</i> Búsqueda de Información mediante Internet	32
Figura 4 Frecuencia de compra de productos y servicios por Internet por Edades	33
Figura 5 Frecuencia con la que realiza pagos o transacciones bancarias por Edades	34
Figura 6 Frecuencia con la que se usa las redes sociales por Edades	35
Figura 7 Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir – Edades.....	38
Figura 8 Frecuencia de Compra de Muebles y Artículos del Hogar por Edades..	40
Figura 9 Frecuencia de Compra de Equipos Tecnológicos – Edades	42
Figura 10 Frecuencia de Compra de Servicios de Comida a Domicilio – Edades	43
Figura 11 Frecuencia de Compra de Productos de Higiene y Limpieza - Edad ...	44
Figura 12 Influencia en la compra online - Género Femenino	51
Figura 13 Influencia en la compra online - Género Masculino	51
Figura 14 Demanda de los encuestados en SuperEasy	52

RESUMEN EJECUTIVO

La necesidad de crecimiento económico en el país paralelo al fuerte desarrollo digital influenciado por las tecnologías inteligentes automatizadas que permiten entregar servicios de forma más rápida y eficiente han permitido que nuevos modelos de mercado emerjan en la ciudad, como son los Supermercados Online. Debido a esto y otros factores, con el presente trabajo, se busca analizar el comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil profundizando en los consumidores de vía a la Costa, tomando en consideración lo que es el proceso de toma de decisiones para este mercado online y descubriendo las necesidades e inconvenientes del consumidor en el proceso de compra de productos o servicios mediante el uso de aplicaciones digitales en sistemas operativos como Android, iOS de Apple y página web de la empresa SuperEasy.

Para lograr dicho objetivo, en el presente trabajo, se realizaron dos investigaciones: usando, como herramienta cualitativa el grupo focal y aplicando el uso de encuestas como herramienta cuantitativa para así poder determinar a mayor profundidad la frecuencia, motivaciones, influyentes de compra e inconvenientes al momento de comprar productos de supermercado en línea, por consiguiente, obtener conclusiones que ayuden a depurar el comportamiento de compra de estos consumidores.

Tras haber realizado ambas investigaciones, quedó claro que el mercado e-commerce enfocado a supermercado aún tiene grandes oportunidades de expansión, que existen diferentes tipos de perfiles para el comprador, no solo por género o edad, pero que definitivamente todos consideran que el valor agregado de comprar en internet este tipo de productos es la reputación y confianza del proveedor, seguido por la velocidad de entrega y la calidad con la que reciben sus pedidos, y esto produce que se requiera la realización e innovación de nuevas estrategias digitales, así como el llamado de atención a las grandes empresas a invertir en el desarrollo de herramientas digitales que complementen su negocio de supermercado actual con gran potencial en el mediano y largo plazo.

Palabras Claves: comportamiento de compra, usuarios digitales, toma de decisiones, desarrollo tecnológico, proceso de compra, herramienta cualitativa y cuantitativa.

CAPÍTULO UNO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

Las necesidades de crecimiento económico en las pequeñas y medianas empresas emergen por la imperativa urgencia de subsistir en el mercado competitivo. El surgimiento de nuevos modelos de mercados para dichos sectores funciona como programas de desarrollo de ventas tradicionales en conjunto con el comercio electrónico. Por lo que, se pretende analizar el comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil para el supermercado online SuperEasy, el objetivo prioritario es comprender las necesidades del mercado y hábitos de los consumidores en línea; así mismo, conocer la flexibilidad de adaptación frente al mercado competitivo.

La empresa inicia en la ciudad de Samborondón, la cual es cabecera cantonal del cantón Samborondón, perteneciente a la provincia Guayas. Dicha empresa comienza con los ecuatorianos Fernando Enrique Zavala Giler y Oscar Francisco Plaza Giler a finales del año 2016, los cuales constituyen la compañía Market & Delivery SuperEasy S.A. Con un capital suscrito de \$800 y autorizado de \$200. Uno de los socios de la empresa, Oscar Plaza, precedió como presidente de la Compañía, quien ejerce las diligencias legales y administrativas de la misma hasta la actualidad. La Empresa SuperEasy tiene como objeto social la venta al por menor de gran variedad de productos pertenecientes al grupo supermercados entre los que destacan alimentos de primera necesidad como lácteos, carnes, frutas y vegetales, cuidado personal, limpieza, bebidas y tabaco. Según la actividad registrada en la Superintendencia de Compañías consta adicionalmente ventas al por menor de artículos de oficina y papelería como lápices, bolígrafos, papel incluyendo prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, belleza, etc.

SuperEasy se denomina como el primer Supermercado en línea con entrega a domicilio de la vía a Samborondón. El cual mediante el uso de plataformas iOS y Android, se puede hacer uso de aplicaciones para estos sistemas operativos. Y, la utilización de diseño web responsable y el uso masivo de smartphones permite que el ingreso a la aplicación móvil SuperEasy sea de fácil acceso, manteniendo una correlación entre el aumento de internautas, compradores en línea e

interacción con nuevas tecnologías. La empresa cuenta con un local físico en la Ciudad de Samborondón, ubicado cerca de Plaza Navona, siendo la matriz de entrega para los usuarios de la aplicación y punto de compra para los consumidores tradicionales que realizan compras en el local. También, pueden hacer uso del mini bar que forma parte del local mediante la degustación de café, snacks de dulce y sal, además esta app permite ordenar comida ya preparada para ser entregada al instante. Después de un año y medio de presencia en la Ciudad de Samborondón, la empresa decide aperturar una segunda sucursal en el sector de los Ceibos, con atención hasta vía la Costa, desde el mes de julio del presente año, sector en cual se profundizará en esta investigación.

SuperEasy posee una interfaz de usuario amigable dividida en distintas categorías que facilita la elección del usuario; al mismo tiempo, dispone de opciones de compras programadas o compra inmediata que serán entregadas por motorizados pertenecientes a la empresa. En la tienda online, tanto aplicación móvil como página web, se puede observar cerca de 1300 productos distintos, los cuales están divididos en 15 clasificaciones como: baby care, snacks dulces, lácteos, congelados, bebidas y licores, carnes y mariscos, trending, frutas y vegetales, cuidado personal, limpieza, pasta y harinas, salsas condimentadas, granos de conservas, medicina, especialidades como objetos de ferretería, papelería, mascotas y objetos desechables que se pueden adquirir con cualquier tarjeta de crédito ó en efectivo desde \$1. Los precios son parity al de los supermercados del país y además se pueden encontrar atractivas ofertas por realizar la compra on-line. Una vez realizada la compra, el consumidor podrá conocer el estado de la misma. Es decir, el momento en que salen los productos hacia el domicilio del cliente, quien lo entrega y a qué hora lo hizo.

SuperEasy pretende cubrir necesidades de compra online y entrega de productos en zonas específicas de la ciudad de Guayaquil. Actualmente, cuenta con aproximadamente 2.000 descargas en Play Store; I-tunes de la tienda de Apple no brinda el número de descargas de la aplicación, pero se encuentra en la ubicación número 15 en compras. Mientras que, en redes sociales cuenta con cerca de 4.000 seguidores; por lo que, su maestra de clientes podría estar bordeando dicha cantidad. Dentro de la ciudad de Guayaquil, no existen otros startups con este modelo de distribución; sin embargo, nuevas empresas dentro de

la categoría supermercado online están creándose como Wanlla Tu Supermercado Online en Quito y Tipti S.A. con operaciones en Quito, Gye y Cuenca que únicamente operan bajo el modelo de compras programadas al por mayor ó los que entregan los pedidos son usuarios Shopper de la aplicación.

La presente investigación pretende abordar el problema del mercado guayaquileño aportando una aplicación web de delivery, mediante herramientas necesarias de marketing se pretende construir una visión integral del proyecto y establecer un modelo de negocio acerca del comportamiento de compra de los usuarios digitales guayaquileños y la significancia de uso de una aplicación de productos de supermercados. Planteando desde un enfoque académico y empresarial la elaboración del proyecto Análisis del Comportamiento de compra de la categoría Supermercados para Usuarios Digitales en la ciudad de Guayaquil, Caso SuperEasy.

1.2 Problemática

Según Escribano (2015) las empresas actuales que se ubican dentro de un mercado emergente tienen la necesidad de encontrar un nicho de mercado, necesidades que no son abarcadas por grandes empresas. SuperEasy encontró un hueco de mercado que va dirigido a personas con necesidades homogéneas en el sector Samborondón y recientemente en vía la Costa. Muchas empresas grandes en el mercado tuvieron una penetración lenta en el mundo e-commerce dentro del país, esta falta de actualización en el mundo online representa una ventaja para PYMES que buscan una diferenciación, destacar frente a la competencia indirecta y la oportunidad de localizar una necesidad no cubierta.

Para conocer la problemática de la investigación, se debe consultar el uso de tecnología a nivel nacional y conocer la audiencia en Internet, lo cual permite descubrir el consumo habitual de tecnologías móviles. Según estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016) existe un incremento de compra en computadoras portátiles de unos 13,7 puntos porcentuales desde el 2012 al 2015. El año 2012 cuenta con 13,9%, mientras que el 2015 con el 27,6%. El equipamiento de computadoras de escritorio en el hogar a nivel nacional se ha mantenido fijo en el 26% cada año. El estudio afirma que 9 de cada 10 hogares en el Ecuador disponen de al menos un teléfono celular y 36% de los hogares poseen

internet, siendo el interés actual de las empresas online el uso de dispositivos móviles y la posesión de los mismos. Esta búsqueda de información encuentra que la tenencia de teléfonos inteligentes y activos creció de 8,4% en el 2011 a 52,9% en el año 2016. La población en el año 2016 es de 16.714.929 de habitantes de los cuales 8.482.236 tiene un celular activado, de estos 8 millones 4.484.087 tiene un celular inteligente y 4.224.984 millones de ecuatorianos usan redes sociales. Esta tenencia de celulares inteligentes produce una inversión en tiendas online, y dicha aceleración tecnológica global no está a la par en países de Latinoamérica. En los cuales menos de la mitad de la población posee teléfonos inteligentes, tablets o portátiles con conexión a internet, para ello se debe analizar la penetración de la tecnología en estos mercados emergentes de supermercados en línea y conocer la cantidad de usuarios que usen dichas tecnologías; y si el uso de las mismas, es de forma habitual. Por lo que, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2016) tiene como objetivo incrementar el acceso a computadoras como un elemento clave para que los ciudadanos puedan aprovechar de los beneficios de la conectividad.

La Universidad Espíritu Santo en conjunto con la Cámara Electrónica de Comercio (2017) muestran los resultados del estudio Antecedentes y Situación de e-commerce donde el 35% compran casi siempre productos en internet, 34% algunas veces y 31% nunca o rara vez. Este estudio demuestra que no tener cerca el producto es un factor común que rechaza la compra online. Para mejorar esta debilidad las empresas deben contar con una garantía de devolución y confidencialidad de los datos; siendo el 53% de los encuestados que necesitan la garantía de cambio y el 41% desea confidencialidad de información.

Palencia (2015) afirma que no sólo la limitación de acceso a internet puede ser un obstáculo a la hora de comprar, la carencia de confianza en los medios electrónicos juega un factor en contra, como el temor a la suplantación de identidad y duplicación de tarjetas de créditos. Para cierto tipo de consumidor, el contacto visual y físico es un limitante en compras online en categorías de moda y vestimenta; mientras, otros sectores como alimentación y joyería tienen que sobrepasar barreras de confianza culturales en hábitos de compra. Afianzar la confianza del consumidor es uno de los retos en el comercio online del sector alimenticio, producir esa seguridad en la calidad y frescura del producto en la

compra por internet. Esta problemática implica formular la siguiente pregunta: ¿Cómo influenciar el cambio de cultura y aumentar la confianza de compra del mercado en línea?

1.3 Justificación

Se descubre una equivocada percepción acerca de las compras en líneas de productos de primera necesidad. Kotler y Keller (2016) señalan que “muchas veces los consumidores distorsionan la información para que sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto” (p.168). Por lo que se requiere desarrollar un nivel apropiado de confianza entre la empresa y el cliente, mediante marketing de relaciones. Esta industria de ventas electrónicas contribuye que una empresa física pase a segundo plano; ya que para muchos usuarios este mundo digital brinda facilidad y conveniencia al momento de realizar la compra, ahorrando tiempo empleado en locales físicos. El implemento de este medio es más beneficioso para minorista, ya que el contacto con los consumidores es constante; ya sea por medio e-mail, teléfono u otros medios de contacto llenados al momento de registrarse como usuario en la aplicación. Lo cual ayuda a abaratar costes de comunicación. La cultura ecuatoriana presenta cierto rechazo al comercio en línea, el cual viene relacionado a la falta de información sobre los beneficios de la compra por internet, subyugada por la desconfianza de ser estafado en la compra y la entrega de datos bancarios.

En la actualidad dentro de la categoría supermercado no existe una gran cadena que se especialice en el e-commerce en el mercado guayaquileño, este mercado en línea se ha visto explotado por empresas pequeñas que encontraron la compra y entrega de bienes de consumo como un potencial negocio. Supermercados Supermaxi cuenta con una aplicación online para plataformas digitales, la cual muestra los productos actuales, promociones y creación de listas de productos; ignorando la compra en línea y entrega de artículos a los clientes. El principal atractivo de estas tiendas virtuales es la agilización en tiempos de envío, la comparación de precios entre productos; por lo que se debe observar los precios de los competidores, los plazos de entrega y si estos incluyen gastos de envío.

A través de esta investigación se busca determinar la factibilidad de ingresar al comercio electrónico y las principales características de los clientes en el

momento de generar una compra en SuperEasy app. La significancia del proyecto es establecer el “por qué” de la percepción de la compra en línea no es confiable en bienes de consumo, mientras que en productos de otras categorías de productos no perecederos poseen mayores ventas online.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de la categoría supermercado para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil. Caso Super Easy.

1.4.2 Objetivos Específicos

- A. Definir el perfil del consumidor digital de categorías supermercados para la Ciudad de Guayaquil.
- B. Identificar los factores que inciden en el consumidor digital de categorías supermercados en la ciudad de Guayaquil.
- C. Establecer los principales influenciadores de compra en la categoría supermercados dentro de la Ciudad.

1.5 Resultados Esperados

Se pretende describir al consumidor de las tiendas en línea y qué influye la compra del cliente. En conjunto, conocer si la entrega de los productos, servicios y metodología de pago es satisfactoria; y establecer el comportamiento de compra de usuarios digitales.

Por medio de un modelo investigativo, el análisis se enfocará en la valoración de comportamiento de compra que poseen los usuarios actuales de la aplicación SuperEasy; así como los no usuarios de aplicaciones y comercio online para compras de supermercado, sintetizando las cualidades y características más significativas que debe tener el e-commerce para generar ventas. Examinar las variables internas y externas que motivan el uso de tiendas online, factores concluyentes que brinden confianza para el comercio electrónico, basadas en las experiencias de los usuarios de estos servicios.

1.6 Preguntas de Investigación

La investigación descriptiva es la más indicada para brindar un mejor lineamiento y cercanía a los problemas. Describiendo el mercado potencial del producto, el perfil de compra y comportamiento del consumidor al cual va orientado el producto. Este método de investigación estructurado recolecta datos cuantitativos por medio de encuestas. Elementos que son fundamentales para el desarrollo de las estrategias de la propuesta y conocer la factibilidad de la misma en el mercado.

Tabla 1

Matriz de Objetivos y Preguntas de Investigación

Objetivo General	Objetivos Específicos	
	Definir el perfil del consumidor digital de categorías supermercados para la Ciudad de Guayaquil.	¿Cuál es el perfil de los usuarios digitales de SuperEasy en Guayaquil?
Examinar el comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil para la empresa SuperEasy S.A.	Identificar los factores que inciden en el consumidor digital de categorías supermercados en la ciudad de Guayaquil.	¿Qué aspectos internos y externos desencadenan la compra en tiendas digitales?
	Establecer los principales influenciadores de compra en la categoría supermercados dentro de la Ciudad.	¿Qué influye en los usuarios para que se conviertan en consumidores habituales de SuperEasy?

CAPÍTULO DOS: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El esquema de la investigación del proyecto debe seguir un análisis teórico, el cual se divide en investigación bibliográfica incluyendo una visión amplia de marco teórico y propuestas a seguir; mediante conceptos esenciales y conocimientos de marketing tradicional con nuevas tendencias de estudio. Otra fuerza poderosa de estudio son las investigaciones externas, encuestas y artículos especializados de la materia, que logrará profundizar en el marketing especializado para SuperEasy.

Partiendo de este modelo se define el marketing como una actividad que busca reconocer y satisfacer las necesidades humanas; a través de mecanismos efectivos que transmiten e intercambian productos u ofertas con un valor añadido para los consumidores. El término marketing tiene su origen en Estados Unidos, la cual expresaba la actividad de penetración en el mercado.

Kotler y Keller (2016) entregan una definición social: “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p. 29). En la actualidad, el marketing abarca una creación de valor entre ambos participantes, consumidores y empresas, ideando estrategias más allá de la venta de bienes y servicios. Avanzando a la entrega de experiencias, lugares, información, ideas y participación en el proceso de compra. En base al análisis del marketing, es necesario conocer el significado de marca para la gestión del Caso SuperEasy, donde Marcelo Sapoznik (citado en Larrea & Ontiveros, 2013) define a las marcas como una agrupación de promesas ubicadas dentro del mercado; en el cual entregan confiabilidad, diferenciación y relevancia. Siendo las mismas marcas de productos, servicios, corporativas o personales que entregan visibilidad al momento de ser compradas y generan una expectativa por antiguas experiencias de usuarios.

Según Cyr y Gray (2013) un producto es diseñado con el objetivo de satisfacer necesidades de consumo y este posee características de uso, nombre de marca, empaque, diseño y demás puntos que garanticen su funcionamiento. Sin embargo, se tomarán las decisiones correctas para que su ciclo de vida no declive. Los mismos autores definen a los servicios como intangibles, lo que complica al

consumidor por no poder inspeccionar un objeto visible; ya que es necesario de la presencia física del usuario para consumir dicha prestación de servicio. Estos conceptos pretenden demostrar que la empresa SuperEasy tiene un proceso en el que se debe priorizar tanto el producto a entregar como el servicio brindado. Mullins, Walker, Boyd y Jamieson (2013) formulan que la opinión del cliente viene dada por los beneficios que le entregan el producto y el servicio. Además, la satisfacción representa la valoración del cliente, siendo el objetivo principal brindar un producto a la expectativa del cliente y proveer servicios atractivos fundamentados por medio de la instalación, instrucciones de uso y reparación. Siendo esencial para la empresa SuperEasy alcanzar estas metas de marketing; equilibrando la atención en servicios de entrega, reclamos e información con la calidad del producto, en especial la caducidad y el envío del producto correcto al momento de realizar la compra mediante la aplicación web. Crear relaciones fuertes con los clientes es la principal meta de toda empresa; por lo tanto, cada proyecto de investigación busca adaptar los servicios a las necesidades representativas de los clientes.

Pilco y Ruiz (2015) establecen que el comportamiento del consumidor sigue un componente del entorno ambiental y social, en el cual se estudia aspectos de conducta personales y psicológicos que están definidos por creencias, valores y costumbres que constituyen pautas culturales. Estas pautas culturales y comportamientos mueven expectativas de compra del cliente que son conducidas a satisfacer necesidades fisiológicas, en las que se integran aspectos necesidades vitales como el hambre y la sed. Cubiertas estas necesidades, estas motivaciones son abandonadas por otras funciones. En la actualidad, estas premisas de comportamiento del consumidor son más complejas, ya que vienen arraigadas a productos y servicios mejorados. Innovaciones tecnológicas en conjunto con las motivaciones de compra son dirigidas a la satisfacción de los clientes, usando medios actuales como publicidades en redes sociales, sitios web o aplicaciones de smartphones micro segmentadas en nichos de mercado. Aplicaciones como SuperEasy acogen esta necesidad combinada como un motor de investigación, para desarrollar una carrera tecnológica en respuesta de deseos fisiológicos y psicológicos de los usuarios. Usuarios que buscan atender sus necesidades de apetito, comodidad y tiempo.

Para desarrollar el proceso de decisión de compra se debe conocer los roles organizaciones. Solomon (2013) define al comprador como el individuo que realiza la compra, pero no necesariamente utiliza el producto. Siendo probable la utilización del producto o sólo quien realiza la adquisición; mientras que, el usuario es la persona que tiene como finalidad el uso del producto o servicio. Rivera, Arellano y Molero (2013) detallan un modelo que diseña el comportamiento del consumidor, el cual tiene como objetivo brindar una imagen global e integral del comportamiento del consumidor. Identificando áreas, explicando la vinculación de las variables establecidas y desarrollando ideas para la creación de estrategias de marketing; es decir que, la decisión de la compra de los usuarios de la aplicación estudiada se ve influenciada por el reconocimiento de las necesidades fisiológicas como la compra de víveres, carnes y el deseo de comodidad de la entrega a domicilio. Realizando una búsqueda de información en demás aplicaciones o páginas web; evaluando las alternativas externas a la empresa e internas, las cuales se forman a base de la percepción. Para finalmente, tomar la decisión de compra que genera sentimientos de satisfacción o insatisfacción posteriores a la misma.

“La ley del incentivo, traducida como gane al estar conmigo. El ser humano actúa por estímulos, hará o aceptará cualquier cosa que crea que le conviene para realizar sus intereses particulares” (Llantada, 2013, p. 18). Los individuos responden a estímulos e incentivos como recompensas. Empleados que obtienen beneficios mejoran el desempeño en la empresa; así mismo, los clientes se incentivan a la compra por medio de descuentos, promociones exclusivas de temporadas. Desde el punto de vista organizacional, estas acciones fortalecen las ventas y generan alianzas con los consumidores. Este núcleo de tácticas se forma como una ventaja competitiva sustentable, estas estrategias sacian necesidades latentes de los consumidores mejorando la eficiencia contra la competencia, creando relaciones duraderas.

Conocer estos deseos latentes no son suficientes para atender al consumidor, la empresa debe ser conscientes de construir sólidas relaciones con ellos mediante el análisis de las opiniones de los clientes. Los principales sistemas de escuchas son mediante encuestas personalizadas, reclamos por medio de telemarketing, redes sociales, teléfonos y WhatsApp. Una vez iniciada la acción de escucha, se

debe desarrollar un programa de respuestas, oportunidad que ayudará a mejorar ofertas, promociones e incrementar ventas. Escuchar a los clientes comprometerá la empresa a diseñar campañas más asertivas a cubrir las necesidades de nuestros clientes (Kerpen, 2013). La investigación que pretende cubrir el proyecto abarca datos que defina su personalidad, necesidades o problemas de compra que impiden desarrollar el comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.

Desde la óptica del proyecto se debe determinar las características que forman al usuario y consumidor de SuperEasy mediante la ejecución de estudios de mercados. Una investigación empieza por el descubrimiento de la existencia de un problema y la búsqueda de las plausibles acciones con la intención de alterar una realidad dada. Reconocer ese espectro intangible que diferencia a la empresa con la competencia, vinculando al consumidor o cliente con el área de marketing mediante la información recolectada. Información que determina las oportunidades de la empresa y problemas del entorno interno y externo. Según Kotler, (2013) la elaboración de estudios de mercados empieza ante la necesidad de tener un informe del perfil del cliente, los resultados de la situación y preferencias hacia un producto.

Para esto, se debe establecer el problema de mercado, el cual ya está definido en la problemática del proyecto como la lenta propagación del comercio e-commerce y desconfianza de compras en medios digitales. El e-commerce o comercio electrónico significa efectuar operaciones de compra-venta a través de internet. El comercio es una actividad en el cual se definen transacciones de objetos o servicios entre por lo menos dos participantes, realizado en un lugar físico denominado mercado. Mientras que el término electrónico significa la infraestructura tecnológica que puede ser determinada por las redes informáticas, telecomunicaciones, datos digitales. Que en su totalidad forman el internet, una inmensa red descentralizada y multifuncional cuyo acceso es libre, económico y accesible para la mayor parte de la población. En la actualidad, Internet es una herramienta primordial en todos los campos científicos, fomentando la libertad de expresión e interconectando comunidades. Por ello, internet abarca mucho más que Facebook, Wikipedia y páginas informativas; incluidas en digitalización de la información, infraestructura de nuevas de tecnología de información, aplicaciones,

comercio electrónico y medios empresariales económicos capacitados para el aprovisionamiento digital globalizado (Sánchez, 2015).

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2016) indica que en Ecuador existe un crecimiento de usuarios en la red, extendiéndose a través de páginas de compra-venta como Ebay, Mercado Libre y Olx. La construcción de este mercado es desarrollada mediante la utilización de tarjetas de crédito, dinero electrónico y plataformas como Paypal; que incorpora al país en esta tendencia global de interconexión de bienes y servicios en línea. La integración de la tecnología de la información y la comunicación en las pequeñas y medianas empresas es un requerimiento necesario para mantener la competitividad en el mercado globalizado. Según MINTEL (2016) “sólo 6 de cada 10 microempresas usa Internet para enviar y recibir correos, 5 de cada 10 para obtener información de bienes y servicios, y sólo 3 de cada 10 para interactuar con el Estado” (p. 37).

Reilly (2018) manifiesta que la conexión entre el internet y el cerebro humano crea una intermediación de conocimiento, sensaciones y almacenamiento digital; en el que, los smartphones y plataformas digitales conectan cientos de millones de personas en un mercado global. El acceso a internet es cada vez mayor; por esta razón, Moschini (2012) transmite que la actual aparición de redes sociales y medios online, los navegantes y consumidores web potenciales poseen la facilidad de acceder a una gran red de difusión; en la que, el principal objetivo de las empresas es comprender las necesidades de estos nuevos consumidores y responderlas de manera eficiente. Por ello es muy importante conocer los reclamos de los clientes, para responder de manera inmediata antes que perjudique la imagen de la empresa. Ya que, este nuevo consumidor digital comprará en las plataformas web cuando confíe en la calidad del servicio entregado y en la accesibilidad que posee la empresa en resolver problemas de los clientes. Cuando se plantea poner en funcionamiento una tienda on-line, Escribano (2015) explica que la gestión de los canales de atención al cliente es por medio de teléfono, email y canales de contacto de tiempo real. En opciones como teléfono y canales de videollamadas o chats en líneas, el cliente desea ser atendido de forma así inmediata; mientras que por medio email el índice de respuesta tiene una media de 24 y 48 horas.

La Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial (ANETCOM, 2013) explica que: “No basta con tener una página web con la funcionalidad de ventas online. Muchas de las empresas que venden online cometen los mismos errores. Estas empresas consideran a todos los usuarios que visitan su web como si se tratara de una masa indiferenciada” (p.68). Por esta razón, las empresas online deben identificar y definir el perfil de los consumidores, mediante rasgos demográficos que permitan segmentar al mercado web. Habiendo logrado dicha fragmentación de los usuarios, se busca la diferenciación de las demás Startups en la red y mejora de posicionamiento en la web. Zarrella (2013) cuenta que su primer contacto con el marketing online fue a través de la optimización en motores de búsqueda, donde la web cambia el concepto de marketing que es una captación intrusiva de clientes por una comunicación bidireccional con los usuarios.

Para conocer la dirección de sigue el proyecto, se debe tener conocimiento que es una tendencia. Kotler y Keller (2016) definen a la tendencia como: “un orden o una secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro y pueden proporcionar una dirección estratégica” (p. 97). Establecido dicho concepto, el giro del negocio de la empresa fluye hacia una megatendencia la cual es estructura como un inusitado cambio social, económico, político y tecnológico, la cual se establece como “forma de dirección dominante que modela la vida de las personas durante una década o más”. Este cambio es una guía del presente que se dirige hacia nuevas formas de conducta de la sociedad, proporcionando nuevas propuestas en la búsqueda de nuevos productos con alto valor agregado a largo plazo.

Megatendencia como avance tecnológico, el desarrollo de esta área implica la combinación de internet, dispositivos móviles, interpretación de los datos e información en la nube como parte de una cultura digital. PwC Colombia (2016) explica que la tecnología crea modelos de negocios virtuales que hacen frente a los tradicionales, a través de la recolección e interpretación de los datos en tiempo real. La cual no representa una ventaja competitiva sino un requisito para realizar negocios. Definiendo el aumento de la internet a través de los tiempos, la población mundial en el año 2003 era de 6.300 millones de habitantes con 500

millones de dispositivos conectados. Sobrepasando para el año 2010 el número de dispositivos conectados con cerca de 6.000 millones con respecto a la población mundial, se prevé que para el año 2020 ascenderá a 50.000 millones de dispositivos conectados con una población mundial de 7.600 millones, contando con 6,58 dispositivos conectados por persona.

Esta integración de tecnología genera que las empresas busquen la creación de tiendas digitales. Estableciendo guías editoriales webs, producción de contenido, desarrollar comunidades alrededor de la marca y generar una cultura web empresarial. Así, empresas como SuperEasy poseen recursos online para llegar a las audiencias por medio de aplicaciones digitales, pasando a segundo plano la ubicación física del local. Este es un común denominador en muchas empresas, aunque dentro del país no existe una gran cifra de compañías que coordinen el comercio en línea como prioridad tecnológica y entrega de servicio.

Por otra parte, se han definido clasificaciones de tendencias como marcadores emergentes. SuperEasy y demás compañías dentro del mercado ecuatoriano pueden ser definidas como los “early adopters”, los cuales reconocen comportamientos o corrientes de ideas que son acogidas a temprana fase (Riveros, 2013). La adopción del comercio electrónico mediante aplicaciones digitales en categoría de supermercado y delivery por parte de la empresa analizada es un emprendimiento emergente en el Ecuador, aunque esta práctica tecnológica ya es reconocida en otras economías extranjeras. Por lo tanto, esta toma de ideas en tendencias externas al entorno del país es adoptada como ola de inspiración y oportunidad de negocio no ofertado con anterioridad en el territorio ecuatoriano. Sin embargo, al ser una tendencia global que va en aumento puede ser riesgoso por no ser una tecnología aprobada por la mayoría del mercado nacional.

La tarea del investigador es observar, investigar y conocer a los clientes, la segmentación y los mercados metas. El lineamiento de la investigación es centrar el análisis en los compradores que constituyen el centro de la investigación, por lo que su interés este representado como un mercado segmentado en la ciudad. Para lograr una total comprensión se presenta en la Tabla 2 las fases de la investigación.

Tabla 2

Fases de la Investigación

ETAPAS	TÍTULO	FASES	CONCEPTO
1	Definición del objetivo.	Indagar el objetivo del proyecto. Definir mejor el problema.	Establecer las primeras suposiciones se define el problema o la oportunidad.
2	Realice un análisis situacional.	Obtener información de la compañía y ambiente de negocio.	Terminar la lista de suposiciones, precisando la definición del problema.
3	Hacer una investigación formal.	Reunir información fácil de obtener. Interna y externa.	Los investigadores recolectan información preliminar, para determinar si se necesita más estudio.
4	Planear y llevar a cabo una investigación formal.	Seleccionar fuentes. Preparar formularios y recolectar los datos.	Se desarrolla y lleva a cabo las encuestas a nuestro grupo objetivo.
5	Analizar datos.	Análisis, tabulación y presentación del informe.	El investigador determina los datos de la investigación.
6	Hacer seguimiento.	Estudio. Control. Informe.	Los investigadores realizan un seguimiento, informan si el proyecto acertó en su objetivo.

Nota. Adaptado de Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Walker & Pandit, 2017.

Al definir la investigación del mercado proveerá información objetiva de la investigación. La facultad de la investigación en el sistema administrativo es colaborar con la gerencia para llevar a cabo los objetivos y metas proyectadas a corto y largo plazo, demandando información para ejecutar la planificación a nivel

cuantitativo, cualitativo y objetivos planeados de la empresa hacia el mercado. Siendo la investigación un enlace esbozado por la organización, proyectando al mercado implicando su investigación, recolección, análisis e interpretación de los datos que son procesados para convertirse en información importante para la administración y evaluación de los cursos de acción para el desarrollo de estrategias. Por medio de la segmentación de mercado se permite el mejor aprovechamiento de la investigación y recursos de la compañía, buscando como resultado la recolección de datos y la mejorar de los recursos de la empresa (Rodríguez, 2013).

Stanton, Etzel, Walker y Pandit (2017) anotan que mediante sistemas computarizados las compañías pueden recolectar y manejar paquetes de datos extensos que serán usados para la toma de decisiones de marketing. De acuerdo a este punto, el desarrollo del problema debe recolectar componentes mediante la investigación, formulando preguntas o un marco de referencia para la clasificación y de la información necesaria para poder establecer líneas de acción. Siendo importante para que el investigador estudie el informe de la investigación y reconozca los hallazgos. La asimilación de este enfoque favorece a toma de datos en tiempo real, la generación de informes, análisis de datos estadísticas y la interpretación de los mismos. La cual debe integrar la solución de los problemas o necesidades con el producto, el mercado meta y la empresa. Su importancia radica en la creación de condiciones y seguimiento de una metodología que reúna datos para el estudio sistemático y comprensivo del problema, orientando a la toma de decisiones por los gerentes de marketing.

CAPÍTULO TRES: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una investigación empieza por el descubrimiento de la existencia de un problema y la búsqueda de las posibles acciones con la intención de modificar una realidad dada. Según Stanton, Etzel, Walker y Pandit (2017) la realización de estudios de mercados es necesario para la introducción de productos en el mercado, obtener respuestas de segmentaciones, de marcas, tiendas y otros aspectos investigativos. Por lo tanto, comienza ante la necesidad de obtener un informe sistematizado de información de marketing, resultados con procesos de acción ante situaciones administrativas y preferencias de un producto/servicio. En concreto, realizar una investigación de marketing para obtener características específicas del cliente, mediante investigación exploratoria ya que la misma es diseñada para obtener información preliminar para la toma de decisiones.

3.1 Métodos de Investigación

La metodología y diseño del Sistema de Información de Marketing (SIM) está estructurado para mejorar la toma de decisiones de los gerentes de marketing mediante el uso de la información recolectada. Creada para proporcionar un flujo constante de información entre la gerencia e investigadores, examinando los datos y entregando resultados para la comprensión profunda de aspectos como personalidad de la marca, consumidor, preferencias u otros aspectos administrativos y de mercadeo.

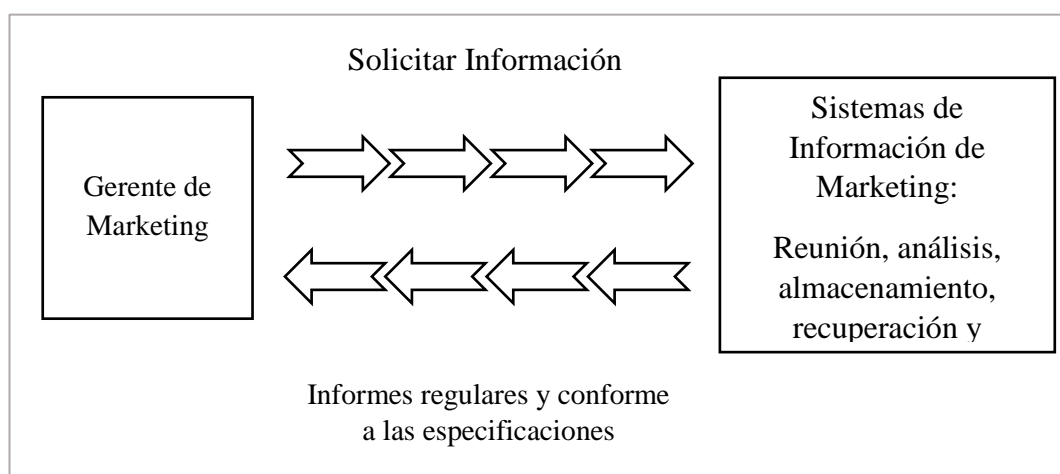


Figura 1. Modelo de Sistema de Información de Marketing. Stanton, Etzel, Walker y Pandit, 2017.

Por lo que, esta metodología es un medio que posee un objetivo de investigación, evaluación e interpretación de datos significativos de los clientes y el grado de desarrollo del mismo. Dependiendo de factores como la calidad de los datos, el procesamiento, presentación útil para la gerencia, la capacidad para entregar resultados y crear informes en conjunto. Existen factores controlables por la gerencia, los cuáles conforman el ambiente interno de la empresa; y que se desean investigar para el desarrollo del producto/servicio. Estudiando el mercado objetivo en función a características y cualidades del producto-aplicación, usuarios y distribución. Siendo necesario comprender el comportamiento del comprador, siendo este un trabajo extenso y desafiante, ya que el comportamiento no suele ser racional o medible. Por lo que, entender y estudiar la conducta de compra de los usuarios online puede ser relativo; ya que no se hace todo lo que se dice.

3.2 Tipos de Investigación

Esta fase está guiada para el desarrollo del plan de investigación, siguiendo los objetivos propuestos para desarrollar un plan de acción. Como lo plantea Benassini (2014):

El investigador tratará de entender en toda su amplitud los objetivos de la empresa, por qué necesita realizar una investigación para alcanzar tales objetivos, y para qué utilizará los resultados de la investigación. A mayor conocimiento de la agencia sobre el usuario final de la investigación, mejor podrá satisfacer sus necesidades (p. 34)

La intención de la investigación en SuperEasy es el levantamiento de datos significativos para proceder a la organización, recolección y análisis de la información en sus siguientes etapas y mejora en la toma de decisiones. Exponiendo la información recaudada mediante técnicas cualitativas para generar hechos, exponer juicios de desarrollo y el análisis de las relaciones de cada una de las variables expuestas en la investigación cuantitativa.

En el área de la investigación se puede encontrar diseños de datos que son denominando datos duros y blandos. Los datos duros son los encargados de la descripción de la información concluyente, analizando los datos cuantitativos de las encuestas de SuperEasy. Mientras que la segunda terminología mide la personalidad y actitudes por medio del grupo focal. Mostrando una metodología

que define la percepción mediante los escenarios impuestos en la interacción entre consumidor/usuario de la aplicación y el entrevistador en los grupos de enfoque.

Las técnicas de investigación implementadas para la empresa SuperEasy son cualitativa y cuantitativa, ya que entrega registros exploratorios resumidos en conductas, motivaciones y personalidades del comprador mientras que los datos concluyentes son empleados para cuantificar las respuestas obtenidas de la investigación cualitativa, proporcionando datos estadísticos significativos que sirven para mejorar la veracidad y eficiencia de la investigación exploratoria. Benassini (2014) explica que es habitual que investigadores accedan a este método por ser más rápido para obtener conclusiones.

Tabla 3.

Tipos de Investigación a emplear

	EXPLORATORIA	CONCLUYENTE
Objetivo:	Proporcionar información y comprensión.	Probar hipótesis y examinar relaciones.
Características:	La información necesaria sólo se define vagamente. El proceso de investigación es flexible y no estructurado La muestra es pequeña y no representativa. El análisis de los datos primarios es cualitativo.	La información es definida con claridad. El proceso de investigación es formal y estructurado. La muestra es grande y representativa. El análisis de los datos es cuantitativo.
Hallazgos:	Tentativos.	Concluyentes.
Consecuencias:	Usualmente, la sigue más investigación exploratoria o concluyente.	La información recolectada se usa para la toma de decisiones.

Nota: Tomado de Investigación de Mercado. Malhotra Naresh, 2008.

Mediante la investigación exploratoria se podrá alcanzar un panorama amplio e información preliminar acerca de las características de los usuarios, transformándose en una fuente informativa para definir las líneas de acción o alternativas a implementar por la empresa. Es decir, ser un enlace con la

investigación concluyente que trata de medir y cuantificar las variables obtenidas en el formulario de recolección de información, siendo una confirmación a través de estadística paramétricas que muestran mayor calidad a la investigación”. Ambos tipos de métodos sirven para el desarrollo del diagnóstico del problema, generando información relevante para evaluación de las estrategias de la línea de acción que va a seguir el proyecto incluyendo evidencia teórica y muestral para su desarrollo.

La investigación concluyente está diseñada para la toma de decisiones, la cual suministrará información relevante para la empresa. Orientada a diagnosticar, estimar y decidir el mejor plan de acción resultante de las decisiones gerenciales. Se distingue por la formalidad y la estructura en recolección de datos mediante muestras grandes que son representativas gracias a la aplicación de la investigación cuantitativa profunda del mercado. Benassini (2014) señala que “después de llevar a cabo la investigación exploratoria, la fase concluyente entrega información que ayuda al ejecutivo a comprobar hipótesis para tomar decisiones racionales” (p. 93). Los hallazgos son necesarios para la toma de decisiones gerenciales y administrativas describiendo las características o funciones del mercado empleando una investigación descriptiva midiendo y cuantificando los datos de variables estructuradas con soportes sólidos para acrecentar la toma de decisiones.

3.3 Herramientas de Investigación

3.3.1 Focus Group

La investigación exploratoria posee diferentes tipos de métodos aplicables para su desarrollo como lo son las sesiones de grupo; este es definido por entrevistas hacia un grupo pequeño de individuos que es guiado por un moderador. Malhotra (2008) lo define como “una técnica que expone una situación concreta mediante una reunión grupal que comprende de ocho a doce participantes, es necesario que la sesión sea guiada por una persona hábil y preparada para el diálogo” (p. 146). Por lo general, suele dejar solos a los entrevistados en ciertos lapsos de tiempo para que se cree un ambiente propicio a la entrevista y fluya de manera relajada e informal. Los grupos menores a 8 miembros tienden a no desenvolverse y colaborar menos; no conduciendo una

gran dinámica e interacción necesaria para el desenvolvimiento del grupo. La sesión de grupo para SuperEasy está enfocada en individuos que manejen smartphones y pasen interconectados por internet. Comprendiendo edades de generación millennial, hombres y mujeres con características psicográficas similares. La duración estimada que se prevé para la sesión grupal esta entre 45 minutos y 1 hora.

Tabla 4

Diseño de grupo de enfoque

Herramienta	Objetivos:
Focus Group	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer gustos y preferencias del consumidor. • Medir la frecuencia de uso del internet. • Evaluar la frecuencia y tiempos de compra de productos en el comercio en línea. • Conocer sentimientos de rechazo al mercado online.

3.3.2 Encuestas

Las encuestas son un cuestionario, el cual es construido mediante preguntas que van recabando información general del individuo como edad, sexo, estudios y nivel socio-económico. La encuesta debe ser estructura siguiendo un orden lógico en las interrogantes, elaboradas con precisión para evitar que el entrevistado responda de forma ambigua. No contar con respuestas alternativas más o igual a dos por pregunta, no usar palabras técnicas y léxico no comprensible para el encuestado. Mediante esta técnica se puede acceder a respuestas que midan el comportamiento y capacidades del público encuestado.

Para desarrollar la recopilación de información mediante encuestas se debe verificar el tipo de preguntas formuladas, el tamaño de la muestra y la localización de los participantes; así como atributos los demográficos antes mencionadas, género y edad. El trabajo de campo para la obtención de los datos primarios se puede efectuar verbalmente, escrito u online. El éxito o fracaso de la encuesta depende de la estructura de la misma, la cual debe tener un diseño limpio y formal. Sigue siendo uno de los métodos más aplicados de manera verbal u online con la existencia de nuevas plataformas como formularios de Google o Survey

Monkey. La encuesta para la empresa SuperEasy está pensada para recoger datos de comportamiento de compra online, preferencias, impedimentos y molestias en el mercado en línea; enfocando la encuesta de manera formal y directa.

Benassini (2014) indica que la formulación de las preguntas debe ser tratada como un instrumento de recopilación que puedan contribuir a describir procesos de decisión de compra, comportamiento de los usuarios y el perfil de los mismos. Cada cuestionario tiene como fin cumplir con ciertos parámetros para satisfacer el formato del formulario:

- Entrevistar a muestras no representativas, generando errores de medición
- Traducir la información y datos que se necesita en un grupo de preguntas objetivas que los participantes puedan responder, y que cumplan con el diseño de la encuesta planteada para la facilidad del encuestado. El planteamiento de las preguntas puede variar, en conjunto con la obtención de las respuestas.
- La encuesta deber seguir un orden sistemático, recibiendo atención detallada para estimular la atención del participante. Este debe motivar y animar a la participación del encuestados. Formulando preguntas que capten la atención y eviten el desinterés o aburrimiento en la lectura del cuestionario. Probar el orden adecuado de las preguntas para mantener una relación entre una pregunta y la otra, dividida en secciones invisibles. La encuesta debe estar formulado para motivar las respuestas, de manera que las preguntas sean claras y sea cómodo para el encuestado.
- Gestionar la minimización de los errores en las respuestas o formulación de las preguntas. En algunos casos, los entrevistados responden de manera monótona las preguntas sin haberlas comprendido. No sugerir respuestas a los encuetados, eliminando opciones, aunque parezcan favorecedor.
- Verificar detalladamente la tabulación de los datos, evitando equivocaciones de transcripción de información

- Proporcionar capacitación a los entrevistadores o encuestadores, se debe comunicar la información de manera objetiva. Siguiendo un estado de ánimo que ayude al propósito de la encuesta y análisis de los participantes.

3.4 Muestra

El muestreo es un conjunto de personas representativas de un universo dado, seleccionados para obtener información de fuentes primarias. Su desarrollo se determina cuando se ha abordado el problema y objetivos de la investigación, posterior se prepara el análisis de la información y la hipótesis que va a seguir el proyecto. Los elementos que pueden llegar a contener son individuos, productos, distribución, calidad de servicio, etc. Información necesaria para identificar el procedimiento de muestreo.

Tabla 5

Factores Internos de la investigación

Factores	Descripción
Demografía	Sexo Edad
Frecuencia	Frecuencia de uso de actividades en internet; tales como, uso de redes sociales, compra/venta de productos.
Compras en líneas	Frecuencia de compra de artículos/servicios en internet
Motivaciones	Identificación de características que evita que adquieran productos en línea.
Formas de Pago	Depósitos bancarios, paypal, tarjetas de créditos, entre otros.

Para reconocer los elementos que forman parte de la investigación, se debe analizar cuál es el tipo de muestra que se necesita para desarrollar la investigación y la propuesta. Por lo que, se debe especificar que se quiere definir y cuál es el

planteamiento de la investigación siguiendo cada una de las etapas del diseño formulando preguntas objetivas para su desarrollo: ¿Qué elemento se quiere analizar?, ¿Cuál es el tipo de muestra que se va emplear?, ¿Qué tamaño es el indicado?, ¿Cómo evitar el sesgo y fallas en el proceso de muestreo?

Se define el enfoque de la investigación que se implementará para el Análisis del Comportamiento de compra en la categoría supermercados para usuarios digitales en el mercado guayaquileño. Para analizar el mercado meta de la propuesta, se ha definido el diseño de la muestra para la investigación integral que está definida por la siguiente fórmula:

Ecuación 1

Muestra Proporcionales Infinitas

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Este modelo de muestro se emplea para calcular probabilidades aleatorias que se distribuyen en tiempo y espacio, para poblaciones infinitas (igual o mayor a 100,000 unidades). Se tiene una población de 40.983 habitantes ubicados en Chongón y según la Gobernación (citado en El Telégrafo, 2017) en vía a la Costa existen 150.000 personas aproximadamente dentro de las 45 urbanizaciones de la zona. Obteniendo una población total de 190.983 personas, lo cual corresponde a una población infinita.

Tabla 6.

Población Estimada en Chongón

Año	Población
2010	36726
2011	37306
2012	37895
2013	38494
2014	39102
2015	39719
2016	40346
2017	40983

Nota. Adaptado de Estudio Ambiental de los problemas Socio Ambientales que se generan por los asentamientos de las urbanizaciones a lo largo de la vía a la Costa desde Puerto Azul hasta Puerto Hondo. Propuesta de soluciones. Velasco, 2016.

Conociendo la representación apropiada para la muestra de la población objetiva, debemos identificar las siguientes variables:

Z: Intervalo de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

n: Número de encuestados

Se obtiene los siguientes datos para conocer el tamaño de la muestra proporcional infinita:

Z: 95%

P: 0,5

Q: 0,5

e: 0.05

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

El número de encuestados para la muestra proporcional es de 384 personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil del sector los Ceibos y vía la Costa pertenecientes a la población económicamente activa que cuenta con un smartphone con línea activa.

CAPÍTULO CUATRO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados del Focus Group

Malhotra (2008, p. 146) lo define como “una sesión grupal por lo general incluye de 8 a 12 integrantes, los que son menores a 8 miembros tienden a no producir una gran dinámica e interacción necesaria para el desenvolvimiento del grupo mientras que grupos mayores a 12 miembros suele ser grupos numerosos y pueden causar discusiones cohesivas”. Por lo que, el focus group presenta 8 participantes divididos en consumidores de la marca e individuos que desconocen el servicio de SuperEasy. El mismo fue realizado el 6 de septiembre del 2018.

Tabla 7

Ficha Técnica del Estudio Cualitativo

No.	Nombre	Edad	Educación	Nivel Socio Económico
1	Raquel Andrade	26	Pregrado	Medio
2	Andrea Alvarado	29	Pregrado	Medio Alto
3	Ximena Flores	31	Posgrado	Medio Alto
4	Javier Soriano	37	Pregrado	Medio
5	Alfredo Abad	30	Pregrado	Medio Alto
6	Carmen Tandazo	26	Pregrado	Medio
7	Gustavo Sánchez	33	Posgrado	Medio Alto
8	Mario Tejada	28	Pregrado	Medio

La edad media de los participantes es de 30 años, cuentan con educación universitaria de pregrado y masterado. La mitad de los entrevistados se consideran de nivel socioeconómico medio y medio-alto. La tabla 8 muestra la recolección de los resultados del grupo de enfoque, previa a la elaboración de la investigación concluyente.

Los temas a tratar en el desarrollo de los resultados entregados por el grupo de enfoque son:

a) Hábitos de Compra en Mercados Tradicionales:

Se determina que el supermercado donde suelen comprar mayoritariamente es el Megamaxi, seguido por el Mi Comisariato con frecuencia quincenal ó mensual. El acceso a un supermercado en la cercanía de la casa es para realizar compras de relleno, para reposición de productos que se están terminando. Por último, más de la mitad de los encuestados se interesaron por la adquisición y entrega de productos mediante una aplicación web

b) Horarios de Compra en Mercados Tradicionales:

Los días que más se dirigen a supermercados son los fines de semana de quincena y fin de mes, la media de horas de compra es de 2:00 PM a 6:00 PM. También realizan compras imprevistas en mini markets cercanos a sus viviendas.

c) Atributos de Productos de Supermercado:

Los individuos indican que a la hora de comprar productos no perecederos encuentran más atractivo las promociones y la marca. Mientras, en productos de consumo que son perecederos como carnes, verduras y frutas, las cualidades con mayor relevancia son la frescura y fecha de caducidad del mismo.

d) Hábitos de compra y consumo e-commerce:

El grupo admite haber comprado algún producto por plataformas online, tales como Mercado Libre, Amazon, EBay o por medio de grupos de Facebook e Instagram. El 70% de los compradores online sólo han adquirido artículos tecnológicos como celulares, tabletas ó prendas de vestir, mientras que el 30% admite haber adquirido productos de supermercado. Todos coinciden que acceden al servicio porque realizar las compras online les permite ahorrar tiempo para dedicarlo a su familia ó trabajo. La mayoría realiza pagos por medio de tarjeta de crédito.

e) Frecuencia en compras online:

Productos tecnológicos usualmente son comprados cada 6 ó 9 meses. De 3 a 12 prendas de vestir en un año. Y, 2 compras trimestrales (en los encuestados que

han comprado productos de supermercado) por internet, con una compra media de 4 a 8 productos en cada pedido.

f) Motivaciones de Compra:

La confianza / puntaje de la empresa o proveedor online influye para realizar la compra digital.

g) Inconvenientes en la Compra:

Cinco de los entrevistados aseguran que la demora en la entrega es el principal contratiempo que han tenido. Inconvenientes como estafas han sufrido 2 de los participantes.

h) Factores y atributos para comprar bienes de supermercado por Internet:

Los atributos más relevantes en bienes de consumo son la fecha de expiración del producto y la velocidad de entrega, 2 de los 4 entrevistados que no han hecho compras de productos de supermercado se interesan por adquirir bienes de dicho segmento.

i) Experiencias e Información de SuperEasy:

La mitad de los participantes han comprado en SuperEasy, el 50% de ellos se enteraron de su existencia por medio de publicidad en redes sociales y el resto por recomendación de conocidos. Coinciden que las buenas referencias, ya sean por conocidos o por búsqueda de información en redes, incentivó la compra en la empresa. Las compras las realizan por tarjeta de crédito en la aplicación, y usualmente suelen comprar de dos a tres veces cada trimestre. Compras de último minuto y compras de relleno son determinantes en estos consumidores.

j) Problemas con la aplicación / empresa:

Por el momento, no presentan ningún inconveniente con la empresa.

4.2 Resultado de las Encuestas

El estudio de los datos es un trabajo organizado, lo cual conlleva la edición y tabulación de los datos obtenidos de las encuestas sobre el comportamiento de compra de la categoría supermercados en usuarios digitales. Se manejará las tabulaciones cruzadas, las cuales nos permiten obtener información interesante

para generar relaciones de dos variables dentro de la misma tabla, admitiendo el cruce de muchas variables entre sí y evaluar distintos escenarios para analizar el comportamiento de nuestro segmento de usuarios digitales. Por esta razón, las encuestas son realizadas a personas ubicadas en los sectores Ceibos, vía a La Costa y alrededores de localidades mediante envío de la encuesta por e-mail y de forma tradicional.

Tabla 8

Frecuencia de Compras en Internet

Frecuencia	Femenino	% Válido	Mascul.	% Válido	Total General	T %. Válido
Anual	51	13%	42	11%	93	24%
Dos veces en mi vida			1	0,3%	1	0%
Mensual	51	13%	60	16%	111	29%
Nunca	1	0,3%			1	0%
Semestral	39	10%	34	9%	73	19%
Trimestral	66	17%	39	10%	105	27%
(en blanco)						0%
Total General	208	54%	176	46%	384	100%

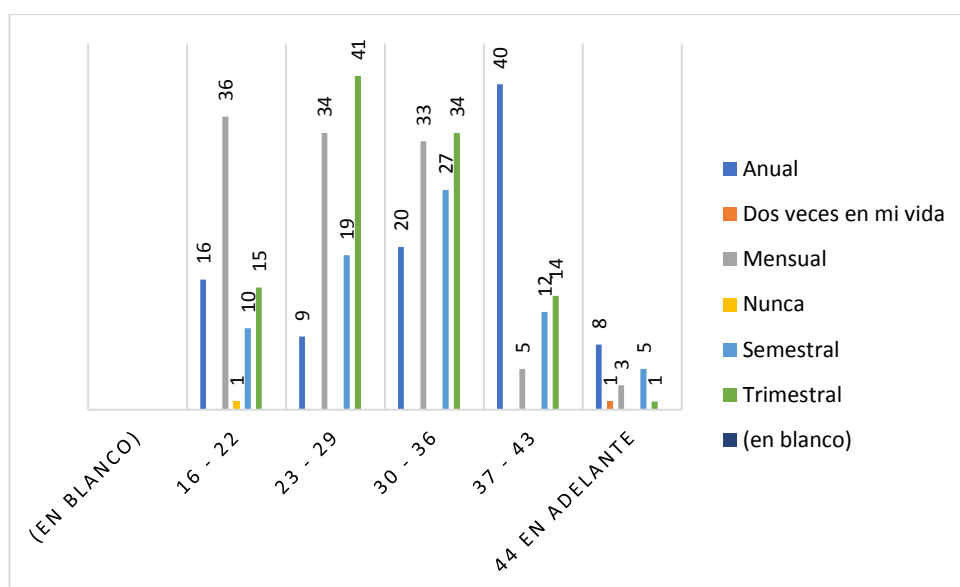


Figura 2 Frecuencia por Edades en Compras Online

Según los resultados, las compras hechas en internet por el género femenino de manera trimestral son las más altas con el 17% del total de las 384 personas encuestadas. De las encuestadas el 13% compran de manera mensual y anual. Mientras que, las compras mensuales corresponden al 16% en los hombres, compras hechas de manera anual y trimestral poseen el 11% y el 10%, respectivamente. La opción “otros” entregó dos respuestas variantes, un hombre ha comprado dos veces en su vida y una mujer nunca ha comprado en línea. En la totalidad de los resultados, los encuestados mayoritariamente han comprado un 29% de forma mensual. Mientras que, la frecuencia más baja de compra en línea es de forma semestral con el 19%.

Las edades que más compran de manera mensual son las comprendidas de 16 – 22 y de 23 – 29 años con 36 y 34 personas, respectivamente. Personas con edades correspondientes a 37 – 43 y 44 años en adelante son los consumidores menos asiduos en las compras mensuales. Personas de 40 a 45 años, es el grupo que mayor compra de manera anual, mientras que su frecuencia de compra mensual, trimestral y semestral es reducida. El grupo de edades comprendido de 23 – 29 años, posee 41 personas con el 10,6% de la totalidad de los encuestados que compran en Internet de manera trimestral. Una persona de 44 años en adelante ha comprado dos veces en su vida.

Tabla 9

Cruce de Género y Búsqueda de Información

Frecuencia	Femen.	% Válido	Mascul.	% Válido	Total General	Total %
Casi nunca	19	5%	11	3%	30	8%
Casi siempre	81	21%	70	18%	151	39%
Nunca	6	2%			6	2%
Ocasional	40	10%	36	9%	76	20%
Siempre	62	16%	59	15%	121	32%
T. General	208	54%	176	46%	384	100%

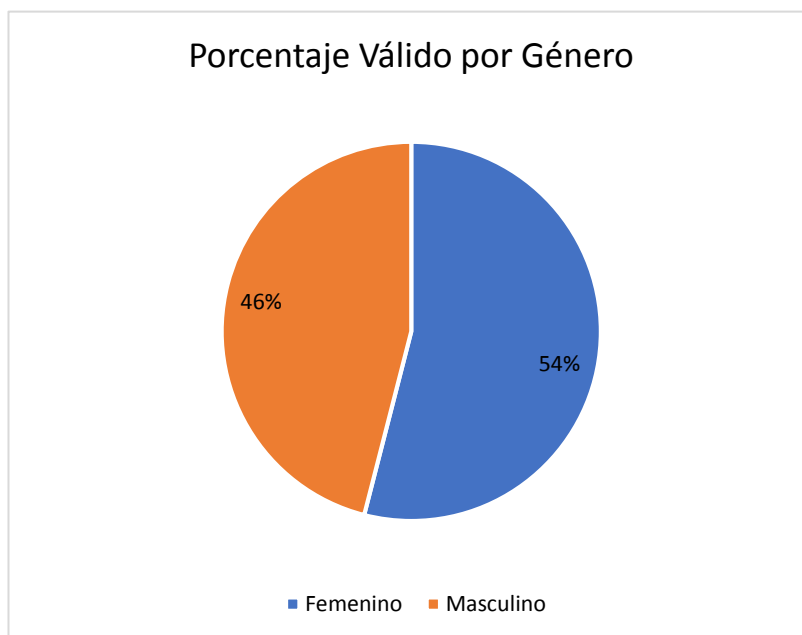


Figura 3 Búsqueda de Información mediante Internet

En la Tabla 9, el porcentaje más alto de mujeres que ingresan casi siempre a internet por búsqueda de información es del 21%, seguido del 16% de mujeres que ingresan siempre a internet. Mientras que 6 encuestadas no han ingresado nunca a internet por dicha actividad. Se observa en el género masculino un ingreso casi siempre del 18%, seguido del 15% de hombres que siempre buscan información online. Un 39% de la totalidad de los encuestados hacen una búsqueda de información en internet. Mientras que, 121 individuos de la totalidad afirman hacer dicha labor.

Tabla 10

Frecuencia de compra de productos y servicios por Internet

Frecuencia	Femenino	% Válido	Masculino	% Válido	Total General
Casi nunca	32	8%	28	7%	60
Casi siempre	37	10%	50	13%	87
Nunca	19	5%	15	4%	34
Ocasional	91	24%	61	16%	152
Siempre	29	8%	22	6%	51
T. General	208	54%	176	46%	384

El 24% de mujeres compran productos por internet de manera ocasional, seguido por encuestadas que compran casi siempre con un total de 37 personas correspondiente el 10% y un porcentaje igualado con 8% que casi nunca y siempre compran productos y servicios por internet. De los 176 hombres encuestados 61 de ellos compran de manera ocasional y 50 de ellos casi siempre compran productos por internet. En comparación con el género femenino los hombres compran 3 puntos arriba “casi siempre” productos y servicios online; sin embargo, las mujeres sobrepasan con el 2% en la opción “siempre” de compras de productos en línea.

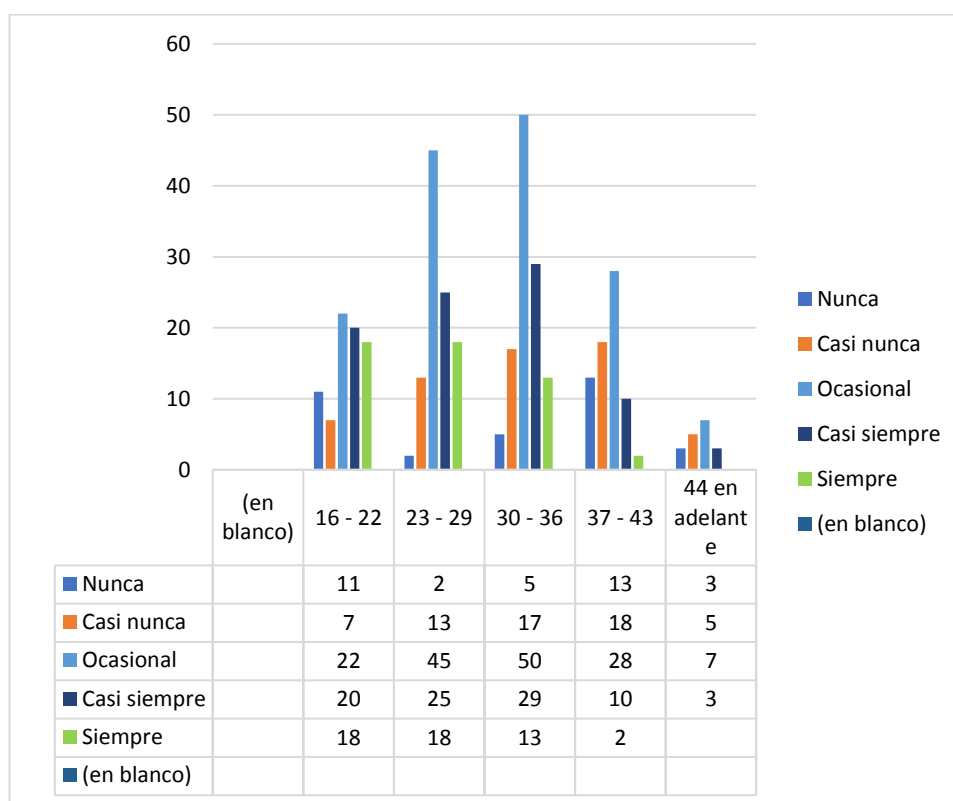


Figura 4 Frecuencia de compra de productos y servicios por Internet por Edades

Las variables “siempre y ocasional” en compras de productos y servicios por Internet por Edades de 16 – 22 y 23 - 29 tiene un puntaje de 18 individuos en ambas. Mientras que grupos de personas de 37 – 43 sólo poseen 2 compras de productos en internet de manera recurrente “siempre”. Los individuos que tienen rangos de edad 23 – 29 y 30 -36 son los que disponen de mayor consumo de productos por Internet. Se observa un decaimiento en nivel de compra de

productos y servicios online con el avance del rango de edad, tales como “37 – 43” y “44 en adelante”.

Tabla 11

Frecuencia con la que realiza pagos o transacciones bancarias

Frecuencia	Femenino	% Válido	Mascul.	% Válido	Total General	% Acumul.
Casi nunca	23	6%	21	5%	44	11%
Casi siempre	42	11%	50	13%	92	35%
Nunca	61	16%	46	12%	107	63%
Ocasional	57	15%	36	9%	93	88%
Siempre	25	7%	23	6%	48	100%
(en blanco)		0%		0%		
Total General	208	54%	176	46%	384	

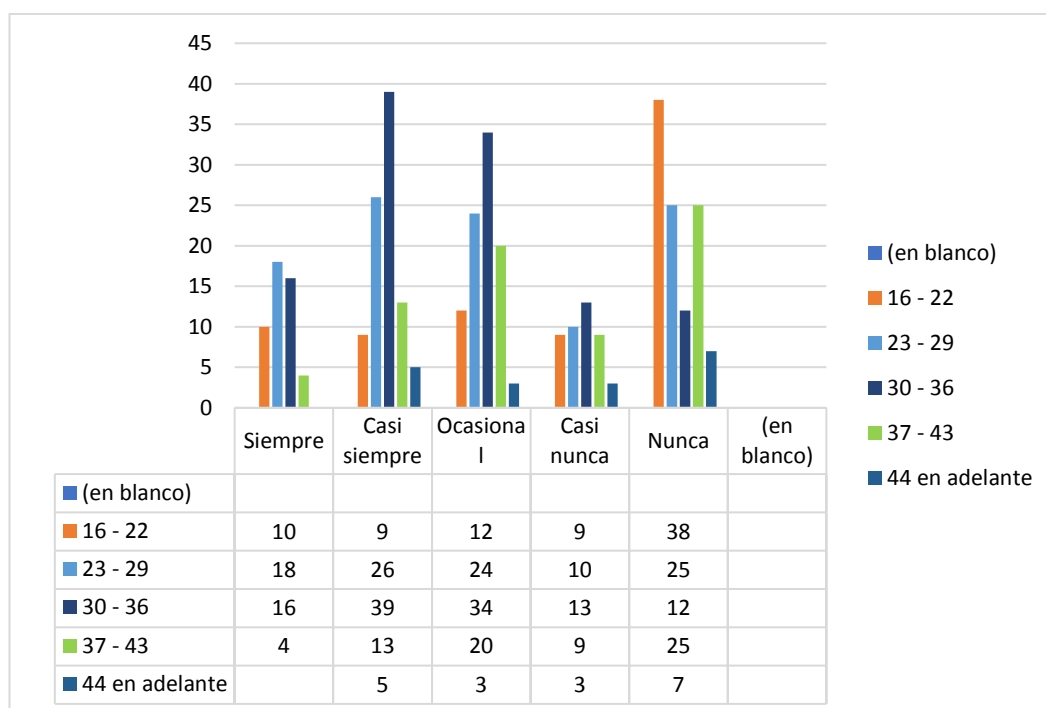


Figura 5 Frecuencia con la que realiza pagos o transacciones bancarias por Edades

La frecuencia que los usuarios digitales realizan transacciones bancarias es elevada, con 61 encuestados que nunca hacen dicha labor y 23 personas casi nunca en el género femenino. Se puede observar que sólo el 7% de los mismos

realizan “siempre” dichas actividades en las mujeres. En el género masculino el porcentaje de nunca efectuar dicha actividad disminuye a 46 personas con el 12% de la totalidad de los encuestados. Mientras que, 23 y 50 personas encuestadas afirman realizar dicha labor “siempre” y “casi siempre”, con el 6% y 13% del total de los encuestados de género masculino. Los porcentajes entre ambos sexos no son tan variables con respecto a la frecuencia de ejecutar labores bancarias, varía en efectuarlo de manera ocasional las mujeres con 6 puntos por arriba del género masculino.

Los pagos y transacciones bancarias son accedidas “siempre” por individuos de “23 a 29” y “30 a 36” años de edad, correspondientes el 4,7% y 4,1%, respectivamente. Mientras que personas que cuenta con menor responsabilidad bancaria son el grupo de edades de 16 a 22 años, contestando 38 personas y siendo el 9,9% de la totalidad de la población muestral, los que nunca han realizado transacciones bancarias por medio de internet. El grupo de edad comprendido con “37 – 43” y “44 en adelante” no usan frecuentemente internet para usos bancarios, contestando un total de 44 individuos y 11,46% que casi nunca y nunca realizan transacciones bancarias ambos grupos de edades en los encuestados.

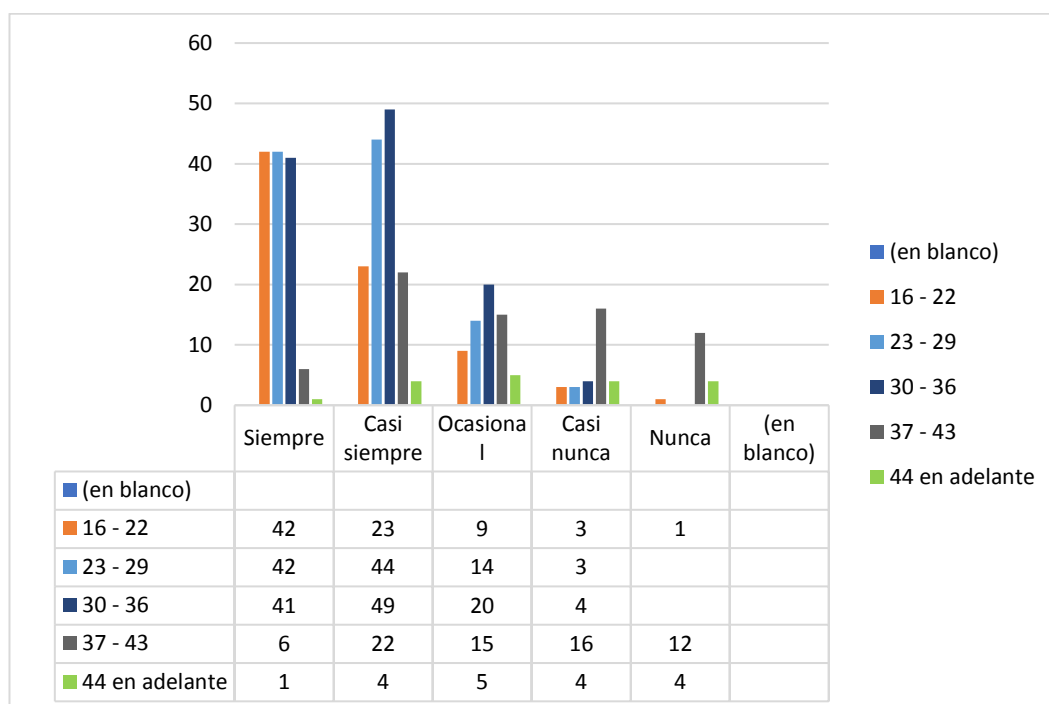


Figura 6 Frecuencia con la que se usa las redes sociales por Edades

Tabla 12

Frecuencia con la que se usa las redes sociales

Frecuencia	Femenino	% Válido	Masc.	% Válido	Total General	% Acumul.
Siempre	70	18%	62	16%	132	35%
Casi siempre	72	19%	70	18%	142	72%
Ocasional	42	11%	21	5%	63	88%
Casi nunca	19	5%	11	3%	30	96%
Nunca	5	1%	12	3%	17	100%
(en blanco)		0%		0%		
Total General	208	54%	176	46%	384	

El uso de redes sociales en usuarios digitales es alto, con un total de 132 y 142 personas sobre el total de encuestados usan siempre y casi siempre redes sociales. Las mujeres con un 18% y hombres con el 16% siempre utilizan redes sociales.

La opción “nunca” usan redes sociales es la menos puntuada con el 1% en mujeres y el 3% en hombres, con una suma de 15 encuestados del total de los 384 individuos de nuestra muestra. Se puede concluir que los encuestados usan aproximadamente un 72% redes sociales, basándonos en los resultados de uso “siempre” y “casi siempre” entregados en la encuesta.

El uso de redes sociales con respecto a las edades se refleja en la Figura 6, siendo el intervalo “16 - 22”, “23 – 29” el más alto en compras de manera continua. Individuos correspondientes a “37 – 43” disminuye el uso de las mismas. Los tres primeros intervalos de edad poseen una alta periodicidad de uso de redes sociales, el intervalo “16 – 22” cuenta con 16,93%. “23 – 29” con 22,40% y “30 – 36” con 23,44% en uso de redes sociales. Intervalos de edad de “37 – 43” y “44 en adelante” utilizan 6 personas con un 1,56% y la 1 persona con 0,26% de la totalidad de la muestra, respectivamente.

Tabla 13

Tabulación Cruzada en Frecuencia de Porcentaje Válido de compra de Víveres, carnes y otros alimentos, segmentado en Género y Edad

Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Ocasional	Casi nunca	Nunca	Total general
Femenino	2,9%	15,1%	20,3%	4,9%	10,9	54,2%
16 – 22	1,0%	2,3%	1,8%	1,3%	2,9%	9,4%
23 – 29	1,3%	4,9%	6,8%	1,0%	1,3%	15,4%
30 – 36		4,7%	7,3%	0,5%	2,1%	14,6%
37 – 43	0,5%	2,6%	3,9%	1,6%	3,1%	11,7%
44 en adelante		0,5%	0,5%	0,5%	1,6%	3,1%
Masculino	1,6%	12,2%	18,5%	3,9%	9,6%	45,8%
16 – 22	0,8%	3,1%	2,9%	1,3%	2,9%	10,9%
23 – 29	0,5%	2,9%	6,0%	1,3%	0,8%	11,5%
30 – 36	0,3%	5,5%	6,3%	1,3%	1,8%	15,1%
37 – 43		0,5%	2,6%		3,6%	6,8%
44 en adelante		0,3%	0,8%		0,5%	1,6%
Total Gen.	4,4%	27,3%	38,8%	8,9%	20,6	100,0%

Tabla 14

Frecuencia de compra de Víveres, carnes y otros alimentos, segmentado en Género y Edad

Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Ocasional	Casi nunca	Nunca	Total general
Femenino	11	58	78	19	42	208
16 – 22	4	9	7	5	11	36
23 – 29	5	19	26	4	5	59
30 – 36		18	28	2	8	56
37 – 43	2	10	15	6	12	45
44 en adelante		2	2	2	6	12
Masculino	6	47	71	15	37	176
16 – 22	3	12	11	5	11	42
23 – 29	2	11	23	5	3	44
30 – 36	1	21	24	5	7	58
37 – 43		2	10		14	26
44 en adelante		1	3		2	6
Total general	17	105	149	34	79	384

Los resultados de frecuencia de compra en Víveres, carnes y otros alimentos, segmentado en Género y Edad son primordiales para la investigación, por ser una categoría que posee SuperEasy. Se puede observar el grupo de edad que mayor consume es “23 -29” en el género femenino con un 4,9% y 19 personas del total de los encuestados casi siempre compran víveres. En el género masculino, el intervalo de “30 - 36” años de edad consumen el 5,5% con 21 hombres de los 384 encuestados. El mayor consumo en totalidad de edad-género, lo realiza las mujeres con el 2,9%, 11 personas y 15,1%, 58 personas; en comparación con el sexo masculino que está por debajo de la compra online en víveres con el 1,6% con 6 personas y el 12,2% representando 47 personas.

Algunos encuestados no consumen víveres y otros alimentos adquiridos por vía online. En el género femenino está representado por el 3,1% y 12 personas en rangos de edades de 37 a 43 años de edad. En los hombres el rango de edad es el mismo que el de su contraparte, con un porcentaje del 3,6% siendo 14 personas del total de los encuestados. La etiqueta “casi nunca” en las mujeres viene dado por el intervalo de 37 – 43 años de edad con 6 mujeres de las 208 de la muestra; en los hombres edades de 16 a 36 años de edad consumen 5 personas para cada intervalo.

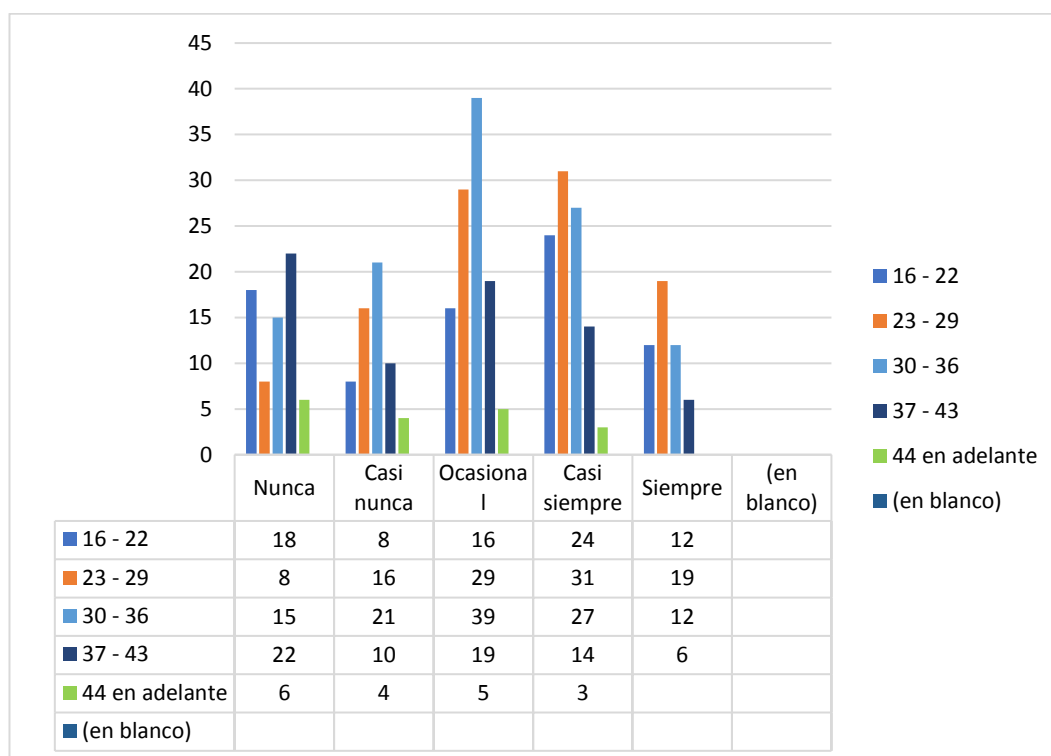


Figura 7 Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir – Edades

Tabla 15

Frecuencia de Compra de Prendas de Vestir – Género

Frecuencia	Femen.	% Válido	Mascul.	% Válido	Total general	Total %
Nunca	32	8%	37	10%	69	18%
Casi nunca	33	9%	26	7%	59	15%
Ocasional	55	14%	53	14%	108	28%
Casi siempre	56	15%	43	11%	99	26%
Siempre	32	8%	17	4%	49	13%
(en blanco)						
Total general	208	54%	176	46%	384	100%

De las 384 encuestas llevadas a cabo, los grupos más significativos para el género femenino son el 15% y el 14% de las frecuencias casi siempre y ocasional en las compras de vestimentas; obteniendo el porcentaje más bajo la opción “nunca” ha realizado una compra en prendas de vestir con 32 votos y un 8%, misma cantidad obtenida en la clasificación de “siempre”. En el género masculino se observa una disminución de compra de ropa en medios electrónicos, el 4% responde que compra siempre ropa, siendo la mitad de la frecuencia del sexo contrario. El 11% de las personas compran de manera constante, mientras que de forma ocasional se genera un aumento del 14% de los encuestados varones. Con 37 individuos del género masculino que no compran nunca vestimenta de manera online, se puede concluir que los hombres adquirir menos prendas de vestir que las mujeres.

En la Figura 7 se segmenta en grupo de edades la compra de prendas, siendo el intervalo que mayor compra de forma constante en esta categoría es “23 - 29” años de edad con 19 personas y un porcentaje del 4,94, seguido de las edades “16 – 22” y “30 - 36” igualadas con 12 individuos y un 3,13%. El grupo de edades más representativos en compras “casi siempre” y “ocasionales” son de 23 a 29 años con el 8% y de 30 a 36 años con el 10,1%, respectivamente. Los individuos mayores a 44 años de edad son los mayoritarios en no efectuar compras con 0 encuestados que no compran siempre vestimentas, con frecuencia de casi siempre

del 0,78%. Se puede concluir que el rango de edad 23 a 29 y 30 a 36 años de edad son los consumidores más asiduos en adquirir vestimentas por medio de internet en nuestra encuesta.

Tabla 16

Frecuencia de Compra de Muebles y Artículos del Hogar – Género

Frecuencia	Femen.	% Válido	Masculino	% Válido	Total general	Total %
Nunca	95	25%	96	25%	191	50%
Casi nunca	37	10%	14	4%	51	13%
Ocasional	46	12%	43	11%	89	23%
Casi siempre	27	7%	22	6%	49	13%
Siempre	3	1%	1	0%	4	1%
(en blanco)						
Total general	208	54%	176	46%	384	100%

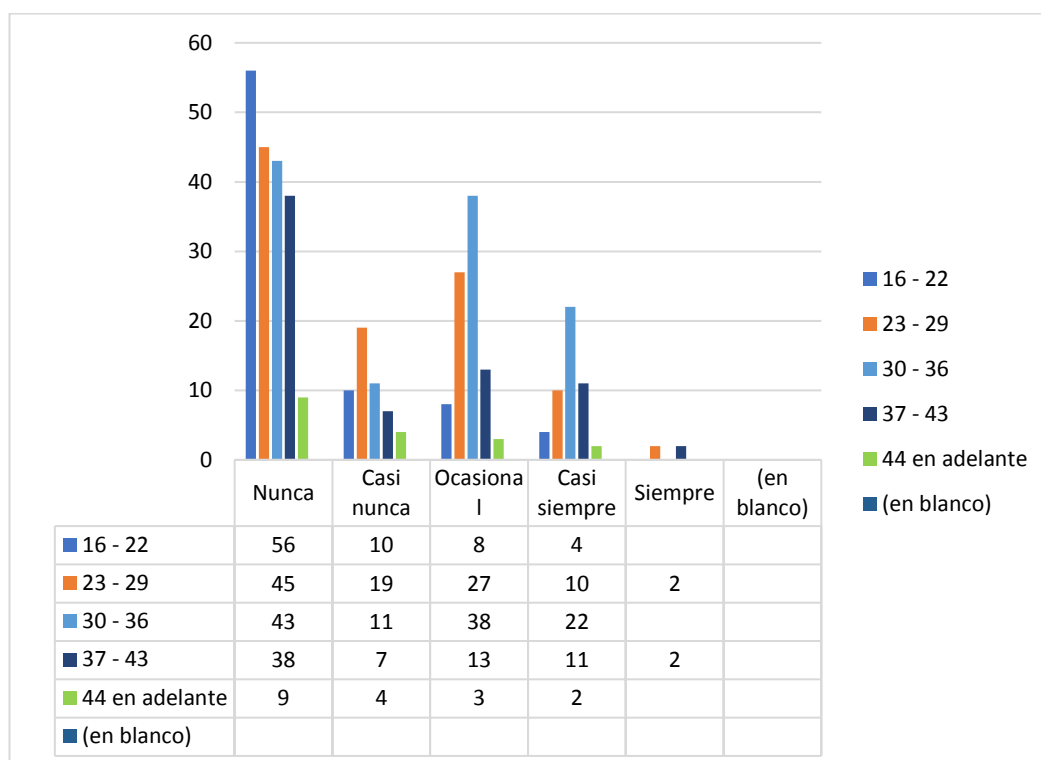


Figura 8 Frecuencia de Compra de Muebles y Artículos del Hogar por Edades

Los muebles y artículos del hogar es una de las categorías menos favorecidas en las compras hechas por usuarios digitales. Cuenta con un total del 1% de los encuestados que compran dichos bienes, dividido en 3 encuestados del género femenino y 1 del masculino; el 13% conformado por 7% mujeres y 6% hombres compran casi siempre muebles y artículos del hogar. El mayor porcentaje es alcanzado por la alternativa “nunca” con un 50% y un número de 191 individuos que nunca compran bienes del hogar y muebles por medio del mercado en línea.

Con respecto a rangos de edades, donde siempre se generan compras son en las edades comprendidas de “23 – 29” y “37 - 43” con 2 personas cada una de ellas y un porcentaje del 0,52% en ambas. Casi siempre es accedida mayoritariamente por personas con intervalos de 30 a 36 años con el 2,86%. Se observa que grupos de edades de 37 a 43 y 44 años en adelante son los grupos de encuestados que menos compran bienes muebles y artículos para el hogar por internet.

Tabla 17

Frecuencia de Compra de Equipos Tecnológicos – Género

Frecuencia	Femen.	% Válido	Masculino	% Válido	Total General	Total %
Nunca	94	24%	48	13%	142	37%
Casi nunca	32	8%	29	8%	61	16%
Ocasional	43	11%	49	13%	92	24%
Casi siempre	36	9%	45	12%	81	21%
Siempre	3	1%	5	1%	8	2%
(en blanco)						
T. General	208	54%	176	46%	384	100%

Mayoritariamente la compra de equipos tecnológicos no es efectuada por los consumidores online. Posee una negativa de 94 mujeres y 48 hombres, entregando el 37% de la totalidad de la muestra que nunca compra dichos activos tecnológicos por medio online. Un bajo porcentaje del 2% de ambos sexos

siempre adquiere tecnología, dividida en el 1% con 3 mujeres y el 1% con 5 hombres en dicha categoría. Aumenta la adquisición del mismo en la opción “casi siempre” para ambos géneros con el 9% en el género femenino y el 12% en el masculino. El segundo dato representativo es la compra ocasional del bien con el 24% de la totalidad de los 384 encuestados.

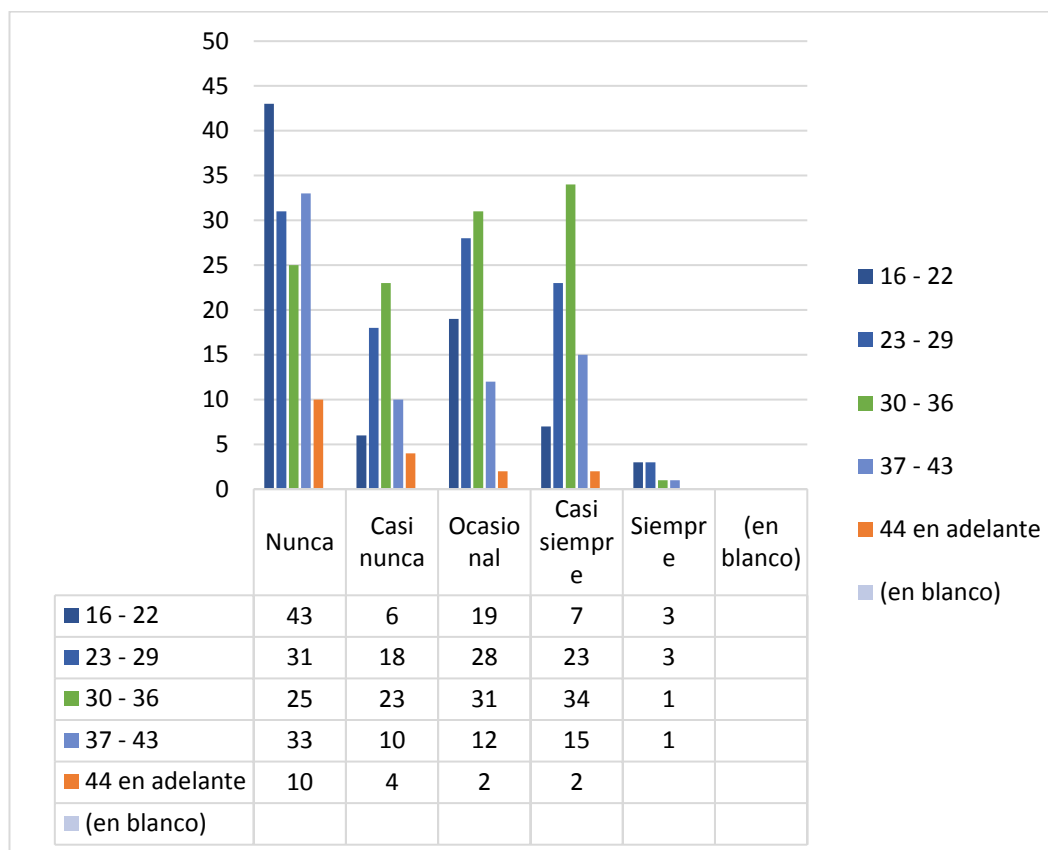


Figura 9 Frecuencia de Compra de Equipos Tecnológicos – Edades

La frecuencia significativa con la que siempre compran equipos tecnológicos son los rangos de edades de 16 a 22 y 23 a 29 años con 3 personas y un 0.78% para ambos lapsos. Casi siempre personas correspondientes a los “23 – 29” años de edad consumen un 5,9% y de “30 – 36” aumenta a 34%. En las etiquetas “ocasional” y “casi siempre” en rango de edad 30 a 36 son los más altos con 31 y 34 personas, respectivamente. Siguiendo un patrón en compras en línea, se puede observar que en el estudio de mercado las personas más reacias son desde los 37 años de edad, 10 personas de 44 en adelante o 55% con respecto al total del mismo rango de edad nunca han comprado equipos tecnológicos por la vía online.

Tabla 18

Frecuencia de Compra de Servicios de Comida a Domicilio – Género

Frecuencia	Femenino	% Válido	Mascul.	% Válido	Total General	Total %
Nunca	35	9%	43	11%	78	20%
Casi nunca	34	9%	33	9%	67	17%
Ocasional	63	16%	25	7%	88	23%
Casi siempre	58	15%	63	16%	121	32%
Siempre	18	5%	12	3%	30	8%
Total General	208	54%	176	46%	384	100%

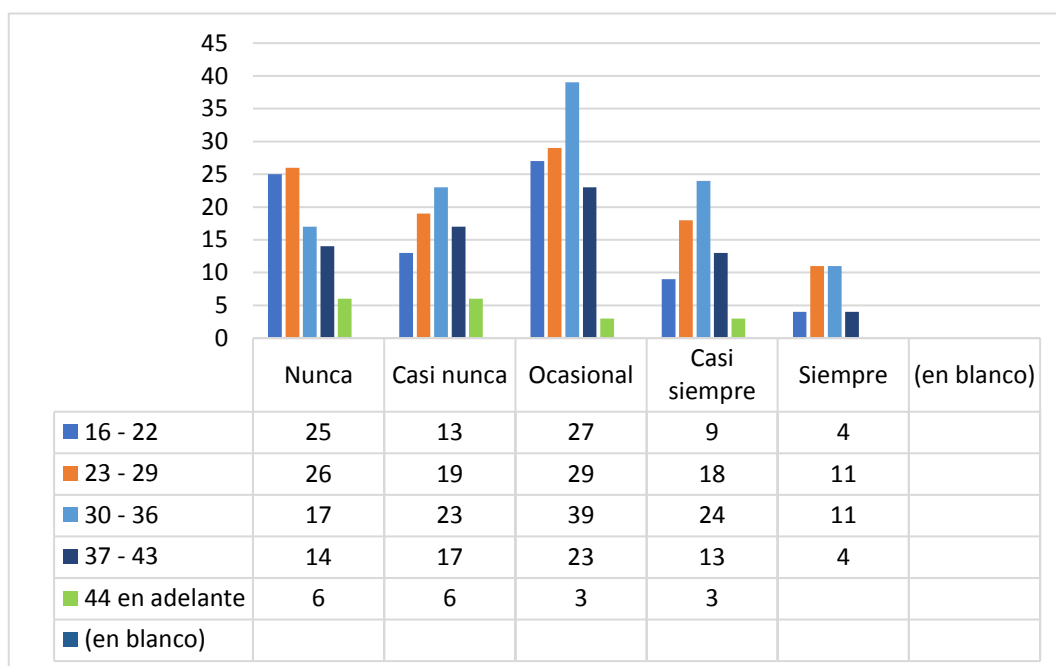


Figura 10 Frecuencia de Compra de Servicios de Comida a Domicilio – Edades

Del total de los encuestados, 121 personas o 32% de los encuestados casi siempre compran comida a domicilio y el 8% siempre adquieren este servicio. En tanto, 78 personas o el 20% nunca han hecho uso de este servicio por medio de internet. El grupo de edad que mayormente compra servicios de comida a domicilio en línea son “23 – 29” y “30 - 36” años de edad con 11 personas para ambos intervalos y con el 2,86% del total de encuestados.

Tabla 19

Frecuencia de Compra de Productos de Higiene y Limpieza - Género

Frecuencia	Femenino	% Válido	Masculino	% Válido	Total Gener.	Total %
Nunca	92	24%	80	21%	172	45%
Casi nunca	33	9%	18	5%	51	13%
Ocasional	52	14%	51	13%	103	27%
Casi siempre	27	7%	24	6%	51	13%
Siempre	4	1%	3	1%	7	2%
(en blanco)						
Total general	208	54%	176	46%	384	100%

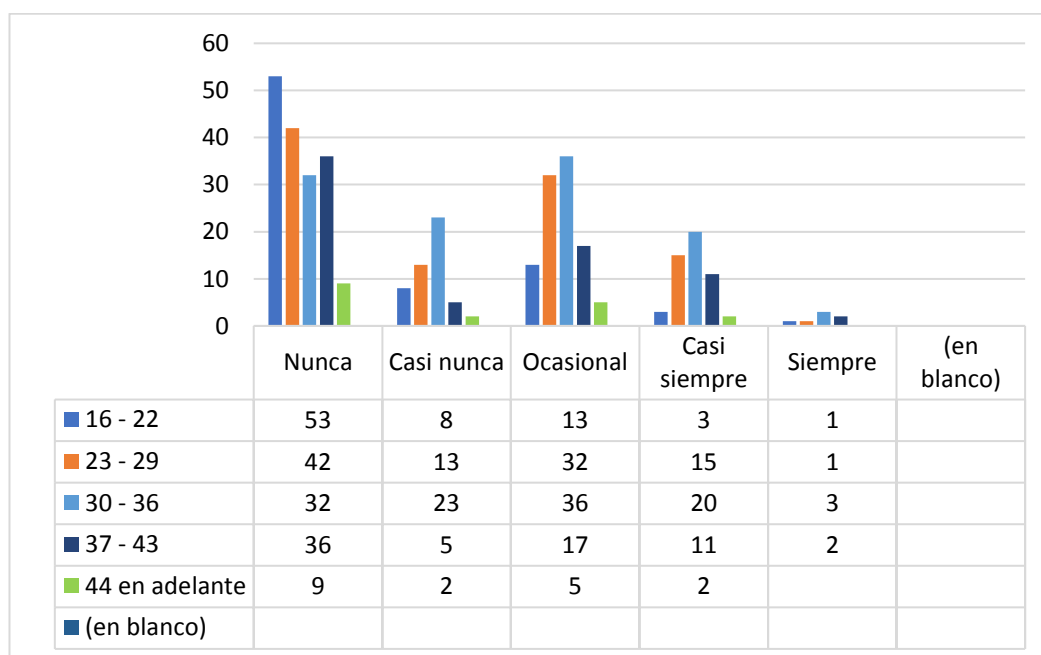


Figura 11 Frecuencia de Compra de Productos de Higiene y Limpieza - Edad

La frecuencia de compra de productos de higiene y limpieza es reducida, obteniendo que un 45% de los encuestados nunca han comprado dichos productos, conformado por un 24% en mujeres y 21% en hombres. Sólo un 2% y 13% de ambos géneros compran siempre y casi siempre tales productos de limpieza. El nivel de edad significativo de los encuestados que compran siempre y casi siempre los productos referidos son los rangos de “30 a 36” años con 3 personas o el 0,78% y en el mismo intervalo con 20 encuestados o el 5,2% de los 384 encuestados.

Tabla 20

Tabulación cruzada sobre inconvenientes en compras y Frecuencia de compra en Víveres en el Género Femenino

Inconvenientes en la compra online	Femenino					Total	
	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Ocas.	Siempre		
Costos adicionales del envío	0,5%	0,5%	0,8%		3,4%	5,2%	
Costos adicionales del envío, El producto llegó defectuoso o incompleto		0,3%				0,3%	
Costos adicionales del envío, Retraso en el envío		0,8%	0,8%		1,6%	0,3%	3,4%
El producto llegó defectuoso o incompleto			0,3%			0,3%	
Imposibilidad de devolución		0,5%	0,3%		0,5%	0,0%	1,3%
Imposibilidad de devolución, Costos adicionales del envío		0,8%	0,5%		0,8%	0,3%	2,3%
Imposibilidad de devolución, El producto llegó defectuoso		1,3%			1,0%		2,3%
Imposibilidad de devolución, Retraso en el envío	0,3%	1,3%	0,3%		0,8%		2,6%
No recibí el producto	0,5%	1,8%	1,6%		2,6%		6,5%
No recibí el producto, Costos adicionales del envío	0,8%	1,3%	0,8%		1,0%		3,9%
No recibí el producto, El producto llegó defectuoso o incompleto		0,3%	1,0%		1,0%	0,3%	2,6%
No recibí el producto, Imposibilidad de devolución	0,8%	1,6%	0,8%		1,3%	0,3%	4,7%
No recibí el producto, Retraso en el envío	0,8%	1,3%	0,5%		1,0%	0,3%	3,9%
Retraso en el envío	1,0%	2,1%	2,9%		3,1%	1,0%	10,2%
Retraso en el envío, El producto llegó defectuoso o incompleto	0,3%	1,3%	0,5%		2,1%	0,5%	4,7%
Total General	4,9%	15,1%	10,9%		20,3	2,9	54,2%

Tabla 21

Tabulación cruzada sobre inconvenientes en compras y Frecuencia de compra en Víveres en el Género Masculino

Inconvenientes en la compra online	Masculino					Total Mascu.	Total gen. (F+M)
	Nunca	Casi nunca	Ocas.	Casi siempre	Siempre		
Costos adic. del envío	0,3%	0,5%	2,1%	1,8%	0,3%	4,7%	9,9%
Costos adicionales del envío, El producto llegó defectuoso o incompleto	0,5%					0,0%	0,3%
Costos adicionales del envío, Retraso en el envío	0,3%	0,5%	0,3%	0,5%	0,3%	1,6%	4,9%
El producto llegó defectuoso o incompleto						0,0%	0,3%
Imposibilidad de devolución	0,5%		0,5%			0,5%	1,8%
Imposibilidad de devolución, Costos adicionales del envío		0,3%	0,8%			1,0%	3,4%
Imposibilidad de dev., El producto llegó defectuoso o incompleto	0,8%			0,3%	0,3%	0,5%	2,9%
Imposibilidad de devolución, Retraso en el envío	0,5%			0,3%		0,3%	2,9%
No recibí el producto	0,8%	0,5%	2,6%	1,3%		4,4%	10,9
No recibí el producto, Costos adicionales del envío			0,5%	1,3%	0,3%	2,1%	6,0%
No recibí el producto, El producto llegó defectuoso o incompleto	0,5%	0,3%	1,3%			1,6%	4,2%
No recibí el producto, Imposibilidad de devolución	0,5%	0,5%	1,3%	2,3%	0,5%	4,7%	9,4%
No recibí el producto, Retraso en el envío	1,0%		1,0%	1,3%		2,3%	6,3%
Retraso en el envío	2,9%	0,8%	6,8%	2,9%		10,4%	20,6
Retraso en el envío, El producto llegó defectuoso o incompleto	1,0%	0,5%	1,3%	0,3%		2,1%	6,8%
Total general	9,6%	3,9%	18,5	12,2%	1,6%	36,2%	90,4%

Según los datos cruzados, el 1% de las mujeres que realizan “siempre” compras de víveres presentan inconvenientes en el retraso del envío. Otro inconveniente que puede presentarse al momento de comprar es que “casi siempre” existe un retraso en el envío o el producto no llega con una tasa del 2,1% y el 1,8%. El inconveniente más común en la compra online “ocasional” de víveres es el aumento en el costo del envío con 3,4% y retrasos con un 3,1%. Las compradoras no habituales de víveres online, como “casi nunca”, tienen dificultades en el retraso de la compra con el 1% del total de los encuestados.

Los inconvenientes en las compras de víveres en el género masculino que “siempre” adquiere es del 0,5% del cual frecuentemente no recibe el producto o no existe la posibilidad de devolver el producto. Los hombres que compran casi siempre presentan retrasos en sus pedidos con el 2,9%, aumentando en compras ocasionales de víveres y otros alimentos al 6,8% en retrasos de los envíos. En las demás frecuencias se mantiene los retrasos como el inconveniente más común en compras de víveres, seguido por no recibir el producto e imposibilidad de devolución en compras ocasionales y ocasionales.

Tabla 22

Importancia: Velocidad de entrega en compras de productos de supermercado

Importancia	Femenino	% Válido	Mascul.	% Válido	Total Gen.	Total %
Sin importancia	1	0,3%			1	0%
Indiferente	5	1%	6	2%	11	3%
Importante	29	8%	26	7%	55	14%
Muy importante (en blanco)	173	45%	144	38%	317	83%
Total general	208	54%	176	46%	384	100%

Para el 83% de los encuestados es muy importante la velocidad de entrega en productos de supermercados, dividido en 45% de 173 mujeres y 38% de 144 hombres. Para ninguno de los encuestados de género femenino y masculino es un factor sin importancia al momento de comprar productos de supermercado.

Entretanto etiquetas como sin importancia e indiferente no son relevantes para la investigación.

Tabla 23

Importancia de la Fecha de expiración en compras de productos de supermercado

Importancia	Femenino	% Válido	Mascul.	% Válido	Total gen.	Total %
Poco importante	1	0,3%			1	0%
Indiferente	1	0,3%	1	0,3%	2	1%
Importante	53	14%	45	12%	98	26%
Muy importante (en blanco)	153	40%	130	34%	283	74%
Total General	208	54%	176	46%	384	100%

El 74% de la totalidad de los encuestados considera muy importante la frescura del producto. Para el género femenino es de más importancia con un 40% contra el 34% del género masculino. Las etiquetas indiferente y poco importante poseen el 1% y 0,3%, respectivamente. Concluyendo que 381 individuos contemplan a la fecha de expiración en compra de productos de supermercado por medio de internet de suma importancia.

Tabla 24

Importancia de la Variedad en compras de productos de supermercado

Importancia	Femen.	%. Válido	Masculino	% Válido	Total Gen.	Total %
Sin importancia	5	1%	1	0,3%	6	2%
Poco importante	4	1%	3	1%	7	2%
Indiferente	23	6%	22	6%	45	12%
Importante	33	9%	29	8%	62	16%
Muy importante (en blanco)	143	37%	121	32%	264	69%
Total General	208	54%	176	46%	384	100%

Tabla 25

Importancia de las Promociones y Descuentos en compras de productos de supermercado

Importancia	Femenino	% Válido	Masculino	% Válido	Total gen.	Total %
Sin importancia	5	1%	1	0%	6	2%
Poco importante	3	1%	2	1%	5	1%
Indiferente	18	5%	9	2%	27	7%
Importante	35	9%	33	9%	68	18%
Muy importante	147	38%	131	34%	278	72%
(en blanco)						
Total General	208	54%	176	46%	384	100%

La variedad de productos de supermercado es trascendental para el usuario digital femenino y masculino, con un porcentaje de 37 y 32, respectivamente. Los demás valores de importancia son significativamente iguales entre ambos géneros. Obteniendo un 2% y 2% en los rótulos “sin importancia” y “poca importante” la variedad de productos en compras de productos de supermercado.

La importancia de las promociones y descuentos en compras de productos de supermercado para ambos géneros es de 72% como un elemento de gran valor, mientras que un 18% indica que es un factor importante. Y para 27 encuestados le es indiferente que supermercados online posean promociones o descuentos.

Tabla 26

Importancia de las Referencias del vendedor en compras de productos de supermercado

Importancia	Femen.	% Válido	Mascul.	% Válido	Total General	Total %
Indiferente	1	0%		0%	1	0%
Importante	26	7%	25	7%	51	13%
Muy importante	181	47%	151	39%	332	86%
T. General.	208	54%	176	46%	384	100%

Entre los factores mejores puntuados por los encuestados está las referencias al vendedor con 86% y 13% en las etiquetas “muy importante” e “importante”, respectivamente. Siendo la velocidad de entrega el segundo factor con mejor puntaje; en cambio, la variedad de productos se convierte en el factor con menor relevancia para los encuestados.

Tabla 27

Tabulación Cruzada Medios de pago al comprar por Internet – Género - Edad

Edad	Tarjeta crédito	Paypal	Dep. banca.	Transf. Banc.	Tarjeta débito	Efect. Otro.	Total General
Femenino	23%	9%	6%	8%	8%	1%	54%
16 – 22	3%	1%	1%	1%	2%	1%	9%
23 – 29	8%	3%	1%	2%	2%		15%
30 – 36	6%	4%	1%	2%	2%		15%
37 – 43	5%	0%	3%	2%	2%		12%
44 en adel.	2%	0%	1%	1%			3%
Masculino	21%	11%	6%	5%	4%		46%
16 – 22	6%	3%	1%	0%	0%		11%
23 – 29	5%	3%	2%	1%	1%		11%
30 – 36	7%	5%	1%	1%	1%		15%
37 – 43	3%	0,3%	2%	1%	1%		7%
44 en adelante	1%		0,3%	1%	0,3%		2%
Total General	44%	19%	12%	12%	11%	2%	100%

El medio de pago más usado por ambos géneros es la tarjeta de crédito con 23% en mujeres y 21% en hombres. En las tarjetas de crédito para el género femenino el rango de edad que mayor usa este medio de pago es el comprendido desde 23 – 29 años con el 8%; en los hombres se ve representado por el 7% en edades de 30 a 36 años de edad seguido por el 6% de 16 a 22 años. Otros medios de pago preferidos son Paypal y depósitos bancarios con el 9% y 6% en mujeres, y el 11% y 6% en hombres. Las trasferencias bancarias y tarjetas de débito poseen

el mismo valor de aceptación por parte de los usuarios digitales, representado por el 8% en ambas etiquetas para el género femenino; en cambio en los hombres el 5% en transferencias bancarias y el 4% en las tarjetas de débito. Sin embargo, dos personas manifestaron haber cancelado en efectivo.

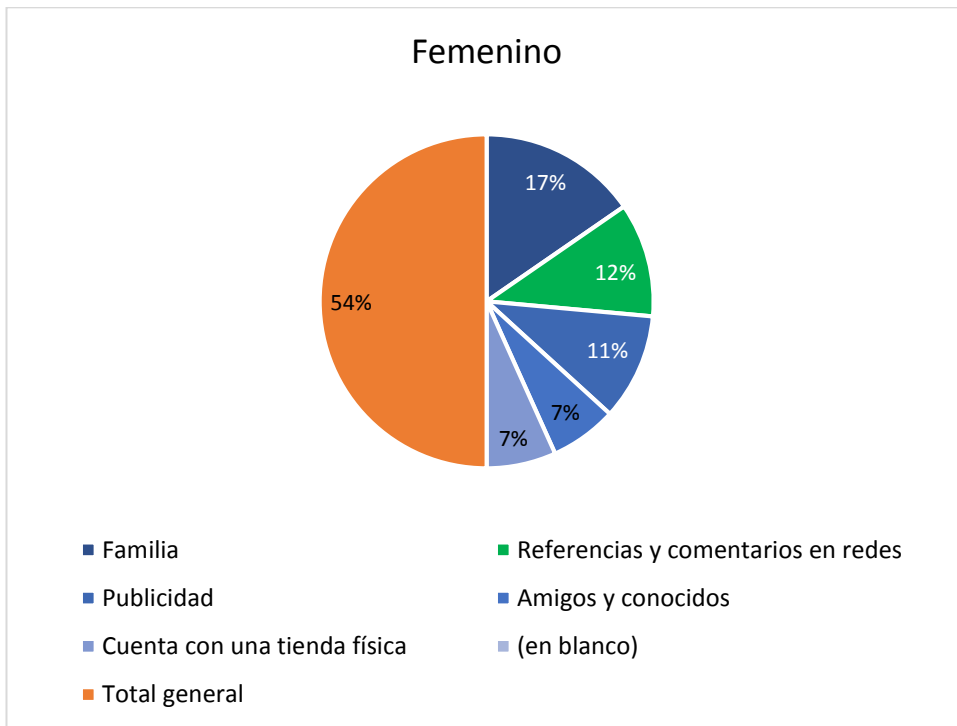


Figura 12 Influencia en la compra online - Género Femenino

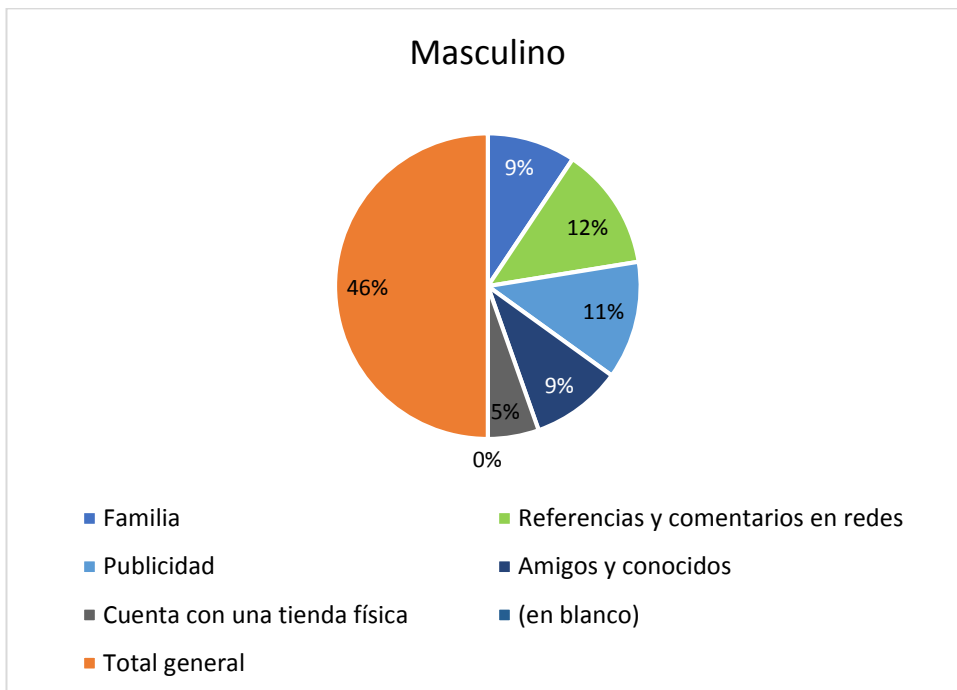


Figura 13 Influencia en la compra online - Género Masculino

El entorno que rodea a los consumidores es el que ayuda a definir ciertos aspectos de compra. En la investigación, se determina que el género femenino se guía por la familia, con un 17%, antes de realizar una compra en línea. Seguida por referencias y comentarios en las redes. La influencia en el género masculino es generada mayoritariamente por las referencias y comentarios en redes con el 12%, seguido por la publicidad con 11% de la totalidad de los encuestados. Las influencias de compra más rezagadas para ambos géneros son “amigos y conocidos” y “cuenta con una tienda física”.

Tabla 28

Tabulación Cruzada Demanda de los encuestados en SuperEasy – Edad - Género

Edades	Sí	% Si	No	% No	Total General	Total %
Femenino	126	33%	82	21%	208	54%
16 – 22	21	5%	15	4%	36	9%
23 – 29	46	12%	13	3%	59	15%
30 – 36	34	9%	22	6%	56	15%
37 – 43	20	5%	25	7%	45	12%
44 en adelante	5	1%	7	2%	12	3%
Masculino	106	28%	70	18%	176	46%
16 – 22	28	7%	14	4%	42	11%
23 – 29	31	8%	13	3%	44	11%
30 – 36	34	9%	24	6%	58	15%
37 – 43	9	2%	17	4%	26	7%
44 en adelante	4	1%	2	1%	6	2%
Total General	232	60%	152	40%	384	100%

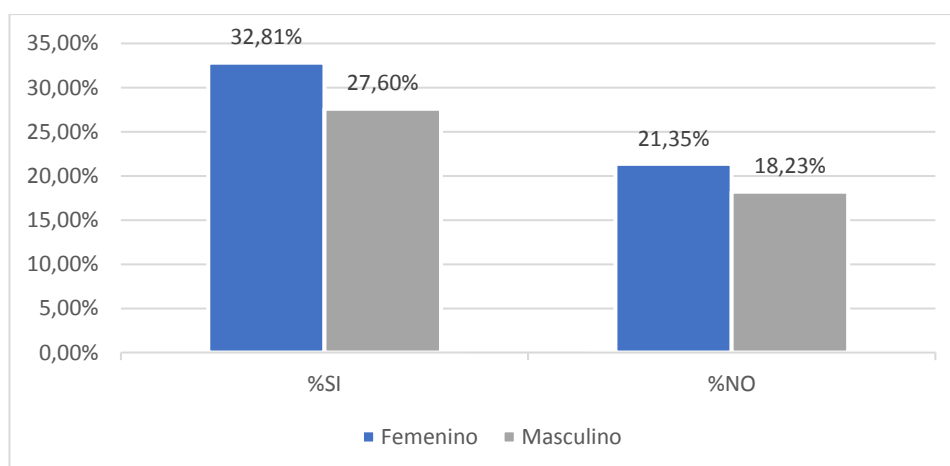


Figura 14 Demanda de los encuestados en SuperEasy

Del total de los 384 encuestados, en el género femenino los rangos de edad de usuarios que más han comprado en SuperEasy es el de “23 – 29” y “30 – 36” años de edad con el 12% y 9%, respectivamente. En los hombres, se encuentra en las edades comprendidas de 30 a 36 años con el 9%. Sin embargo, el 39,58% de los encuestados no han comprado en SuperEasy.

Tabla 29

Tabulación Cruzada de Demanda en SuperEasy - Frecuencia de compra de Víveres, carnes y otros alimentos

Frecuencia	Sí	% Sí	No	% No	Total Gen.	Total %
Nunca	2	0,5%	77	20,1%	79	20,6%
Casi nunca	23	6,0%	11	2,9%	34	8,9%
Ocasional	102	26,6%	47	12,2%	149	38,8%
Casi siempre	89	23,2%	16	4,2%	105	27,3%
Siempre	16	4,2%	1	0,3%	17	4,4%
Total General	232	60,4%	152	39,6%	384	100,0%

Esta tabla permite analizar el comportamiento de compra alimenticio que posee los usuarios. El 27,4 % de los compradores lo hacen de manera permanente, mientras el 26,6% son compradores ocasionales de la empresa. Esto nos permite concluir que las compras regulares aún las realizan en supermercados tradicionales, mientras que de manera ocasional realizan reposición de este tipo de

Tabla 30

Tabulación Cruzada de Demanda en SuperEasy - Influenciadores al momento de comprar

Etiquetas / Influencia	Sí	% SÍ
Amigos y conocidos	41	17,7%
Cuenta con una tienda física	26	11,2%
Familia	62	26,7%
Publicidad	52	22,4%
Referencias y comentarios en redes	51	22,0%
Total General	232	100,0%

Analizando el comportamiento de los encuestados mediante el cruce de la compra de productos en SuperEasy e influencia de compra, se observa que la familia es predominante con un 26,7% de encuestados que se dejan llevar en la adquisición de algún producto. En conjunto con la publicidad y las referencias en redes de la empresa representadas con 22,4% - 52 personas y 22% - 51 personas, respectivamente.

Tabla 31

Método de compras en SuperEasy – Género: Femenino - Edad

Método de Compras	Femenino – Edades					Total Femenino
	16 - 22	23 - 29	30 - 36	37 - 43	44 en adelante	
Aplicación de Android	1,8%	4,4%	2,9%	3,4%	0,8%	13,3%
Aplicación de iOS – Iphone	3,6%	6,3%	5,7%	1,3%	0,5%	17,4%
Local Comercial		0,5%				0,5%
Página web		0,8%		0,3%		1,0%
Redes Sociales			0,3%	0,3%		0,5%
(en blanco)	3,9%	3,4%	5,7%	6,5%	1,8%	21,4%
Total general	9,4%	15,4	14,6	11,7	3,1%	54,2%

La aplicación de iOS en Iphone es el principal medio de descarga de la aplicación y compra de los productos con un 17,4% en las mujeres, siendo el rango de edad más descargado el de “23 – 29” años de edad. Aunque, la aplicación de Android es la segunda opción en sistema operativo para descargar la app y realizar la compra. Con un 0,5% en compras al local comercial y el 1% dentro de la página web.

Métodos de compra como redes sociales y local comercial cuentan con un porcentaje bajo de respuesta de 0,3% para edades comprendidas de “30 - 36” y “37 - 43”, y 0,5% en rango de “23 – 29” años, respectivamente.

Tabla 32

Método de compras en SuperEasy – Género: Masculino - Edad

Método de Compras	Masculino – Edades					Total Mascu	Total Gen.
	16 - 22	23 - 29	30 - 36	37 - 43	44 en adelante		
Aplicación de Android	2,1%	4,2%	3,1%	1,3%	0,8%	11,5%	24,7%
Aplicación de iOS – Iphone	4,7%	3,4%	4,4%	1,0%	0,3%	13,8%	31,3%
Local Comercial	0,5%		0,3%			0,8%	1,3%
Página web		0,3%				0,3%	1,3%
Redes Sociales		0,3%	1,0%			1,3%	1,8%
(en blanco)	3,6%	3,4%	6,3%	4,4%	0,5%	18,2%	39,6%
Total General	10,9	11,5	15,1	6,8%	1,6%	45,8	100,0%

La aplicación de iOS continúa en primer puesto de preferencia como método de compra en los hombres con el 31,3% de la totalidad de encuestados. Con los intervalos de edad “16 – 22” y “30 – 36” con un porcentaje del 4,7 y 4,4, respectivamente. Significativamente ambos géneros, poseen mayoritariamente iOS para generar una compra en la aplicación; ubicándose la aplicación Android en hombres con el 24,7% y siendo el segundo método de uso para comprar en SuperEasy.

Mayoritariamente, los encuestados compran una vez al mes en la empresa con 71 individuos y un 31% con respecto a la totalidad de 232 personas que sí compran en SuperEasy. Fines de semana con 17%, una vez cada trimestre con 10% y una vez a la semana con el 9% son las frecuencias con las que los usuarios de SuperEasy adquieren un producto de manera concurrente.

Tabla 33

Frecuencia de Compra en SuperEasy

Frecuencia	Sí	% Sí
1 vez al mes	71	31%
1 vez cada 2 meses	21	9%
2 a 3 veces por mes	4	2%
2 a 3 veces por semana	1	0%
2 veces al trimestre	20	9%
2 veces en el último semestre	8	3%
Fines de semana	39	17%
Una sola vez	17	7%
Una vez a la semana	21	9%
Una vez en los últimos 6 meses	6	3%
1 vez cada trimestre	23	10%
2 veces al mes	1	0%
Total General	232	100%

Las opciones de compra diario tuvo 0% de contestación por parte de los participantes; con respecto a la etiqueta de “2 a 3 veces por semana” obtuvo una contestación de la totalidad de los compradores habituales de la empresa. Otros lapsos de compra son una vez en los últimos seis meses con 3%, dos veces en el último semestre con 3%, dos veces al trimestre con el 9%, de dos a tres veces por mes con 2%. Aunque dichos valores no son representativos con respecto a los primeros analizados, se puede analizar el comportamiento de compra de los encuestados.

Del total de los 232 encuestados, que son usuarios de la aplicación SuperEasy, han comprado en los últimos 6 meses el 3% y 6 personas. Mientras, que un 7% con 17 personas contestaron que han comprado una sola vez en

SuperEasy, dicha respuesta genera que se averigüe las causas de esa compra única.

Tabla 34

Características influyentes de la segunda compra en SuperEasy

Frecuencia	Sí	% Sí
No he comprado por segunda vez	17	7%
Productos frescos	43	19%
Promociones y descuentos	51	22%
Variedad de productos	45	19%
Velocidad de Entrega	76	33%
(en blanco)		
Total General	232	100%

Se puede analizar que los encuestados accedieron a una segunda compra por la velocidad de entrega con 76 personas y 33% de los mismos. Otro atractivo de la aplicación de SuperEasy son las promociones y descuentos con el 22%, la variedad de productos 19% y la frescura de los mismos con 19%. Etiquetas como “no he comprado por segunda vez” fueron colocadas en la frecuencia de compra, en la opción otros como compras de una sola vez por 17 personas.

Tabla 35

Razones por la cual no volvió a comprar - Género: Femenino - Edad

Razones.	Femenino					Total
	16 - 22	23 - 29	30 - 36	37 – 43	44 en adelante	Femen.
Desinstalé la app	5,88%					5,88%
No me acordé de la página						
No necesité más de S.Easy		5,88%	5,88%	11,76%		23,53%
Retrasos en la entreg.	5,88%	5,88%	5,88%			17,65%
Total General	11,76%	11,76%	14,6%	8,6%	2,16%	47,06%

Tabla 36

Razones por la cual no volvió a comprar - Género: Masculino - Edad

Razones	Masculino					Total	Total
	16-22	23-29	30-36	37-43	44 en adel.	Masc.	Sí
Desinstalé la aplicación							5,88%
No me acordé de la página		5,88%				5,88%	5,88%
No necesité más de SuperEasy		5,88%	23,53	11,76		41,18%	64,71
Retrasos en la entrega				5,88%		5,88%	23,53
Total General	0	11,76%	23,53	17,65	0	52,94	100,00%

Una totalidad de 17 personas han dejado de compra en Super Easy, la aplicación ha sido desinstalada por una de las usuarias, representando el 5,88% de la totalidad de razones por la cual no volvió a compra. De manera representativa, 4 individuos no necesitaron más de SuperEasy en todos los rangos mayores a 23 años de edad. La etiqueta “no necesite más de SuperEasy” representa el 23,53% con 7 encuestados de los 9 individuos que han dejado de comprar en la empresa.

Finalmente se establece que el uso de la aplicación es debido a la velocidad de entrega de SuperEasy, generando comodidad y agilidad en 33% de los encuestados.

CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento de compra de la categoría supermercado para usuarios digitales de la aplicación Super Easy en la Ciudad de Guayaquil (zona de los Ceibos y vía la Costa) se puede concluir que los cruces de variables seleccionados para identificar los diversos perfiles de usuarios digitales nos muestran comportamientos diferentes.

El perfil de los usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil son en su mayoría millenials, de ambos géneros, con un rango de edad de 23 a 36 años, de clase económica media alta y alta, poseedores en su mayoría de un teléfono celular i-Phone con internet donde tienen la aplicación de Super Easy instalada.

Este perfil de consumidor tanto hombre como mujer está bastante familiarizado con la tecnología, ya que maneja todo tipo de redes sociales y utiliza otras aplicaciones digitales para compra de otras categorías como prendas de vestir, comida preparada ó tecnología, adicional es sensible a la información de redes sociales lo que pudiera muchas veces influir directamente en sus compras.

Otro perfil importante encontrado en el presente estudio son las mujeres de 23 a 29 años, quienes son las principales usuarias de la aplicación Super Easy, las cuales deciden su compra online examinando la reputación del proveedor dentro de la aplicación y en redes sociales a través de comentarios generados por otros usuarios y opiniones de familiares, de una manera casi constante, mensual y trimestralmente; y no poseen una predisposición negativa a la compra de productos de supermercado por medio de internet, la cual realizan mayormente por medio de alguna tarjeta de crédito.

Entre los principales factores que inciden en este consumidor digital tenemos la velocidad de entrega como el más importante. Con una frecuencia de compra ocasional- mensual podemos determinar que este usuario realiza compras de supermercados para reposición o para salir de un apuro en alguna ocasión especial como cumpleaños ó estacionalidad, por ende, la velocidad de entrega es clave a la hora de dar el servicio. Para las mujeres es también relevante la variedad y frescura con la que reciben los productos porque ellas son quienes dentro del hogar se aseguran de dar comida saludable y en buen estado a su familia.

Mientras que tanto para hombres como para mujeres las promociones se vuelven cada vez más relevantes en el momento de la decisión de compra. Oportunidad que Super Easy ha reconocido y se ha montado en una estrategia de descuentos por alimentos en determinados días, ejemplo: Martes de Frutas y legumbres 20%, además de sampling de nuevos productos a los clientes fijos acompañado de una fuerte publicidad dentro de su app y página web.

Los hombres entre 30 – 36 años consideran relevante que el servicio no tenga retrasos ni errores en la entrega, además de que exista la posibilidad de devolución dentro de las políticas del servicio.

El estudio demuestra que la frecuencia de compra en internet de la población guayaquileña está encaminada a compras de forma mensual; aunque también tienen una tendencia de compras trimestrales, de dichas compras online el producto o servicio con más incidencia de compra es pedir comida mediante servicios a domicilio. La variable que interesa en la investigación es la compra de víveres, carne y otros alimentos y la adquisición de productos de higiene o limpieza, ambas categorías son abarcadas por el servicio de entrega de SuperEasy, se muestra que víveres, carnes y otros alimentos son comprados de manera frecuente, en cambio los productos de higiene y limpieza no son una fuente principal de compra en línea para los usuarios. Los días de mayor uso de la app son los fines de semana.

Finalmente, se puede concluir que entre los principales influenciadores para los usuarios al momento de comprar son la reputación del proveedor y la publicidad; por lo que, debe generar una confianza basada en familia, amigos, conocidos, comentarios y referencias en sus redes sociales o plataformas de descargas para iOS y Android, para que el usuario pueda sentir seguridad en efectuar una compra en línea.

Además de que para este tipo de servicio una buena o mala experiencia es un factor importante que influye a que el comprador promedio siga comprando a través de la aplicación. Super Easy es pionera en su rama entregando un excelente servicio a sus usuarios, sin embargo, en sus redes sociales muchos consumidores de otras zonas solicitan acceder a su servicio, lo cual significa que la oportunidad

de abarcar el mercado ecuatoriano es aún un White space muy grande aún por desarrollar en cuanto a este nicho de mercado.

Esto ayuda a múltiples estudios siguientes a tomar en serio este potencial de expansión del servicio en otras zonas de la ciudad y del país.

RECOMENDACIONES

El análisis efectuado en el mercado digital, sobre todo en la categoría de compras de supermercados online puede ser profundizado tanto por las cadenas de supermercados como por startups para conocer más al consumidor y poder reaccionar antes que sus competidores inmediatos.

Para incorporar en el trabajo futuro del proyecto se distinguen algunos aspectos a tratar.

Incluir una extensa investigación a la interfaz de uso de las aplicaciones web para Android e iOS, centrándose en conocer las necesidades e inconvenientes que tienen los usuarios al momento de manejar las aplicaciones digitales. Los aspectos a considerar para una futura investigación deben estar encaminados hacia el uso de la aplicación móvil por los usuarios:

- El diseño estético y ordenado de botones, menús y funciones ópticas de la aplicación.
- Seguridad en la protección de datos personales y tarjetas de créditos.
- Facilidad de manejo y detección de errores de carga de productos, en compra y sistema de pagos. Evitándolos mediante actualizaciones de la aplicación. Escucha activa en la detección de errores dentro de la aplicación subida a la plataforma, errores que son detectados mediante comentarios o reportes de usuarios. Así como, ser un probador beta de funciones nuevas antes de que sean publicadas, teniendo contacto directo con el programador.

También abre la puerta a analizar nuevos nichos de mercado y futuros consumidores digitales en donde tanto la tecnología como el nivel de servicio es fundamental para llegar y posicionarse rápidamente. Y por último, es importante que quienes deseen ampliar estudios sobre comportamiento de compra digital, tomen en cuenta que la velocidad, promociones y credibilidad son claves en el momento de la decisión de compra de los usuarios digitales

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Valencia, España: Generalitat Valenciana IMPIVA.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la Investigación de Mercado: Enfoque para Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Cyr, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Bogotá, Colombia: Carvajal Educación.
- El Telégrafo. (01 de Diciembre de 2017). *Urbanizaciones en vía a la costa piden pasos peatonales, mejor iluminación y señalética*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/urbanizaciones-en-via-a-la-costa-piden-pasos-peatonales-mejor-iluminacion-y-senaletica>
- Escribano, J. (2015). *Vender en Internet*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- INEC. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III*. Editorial Ecuador.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TIC'S 2016*.
- Kerpen, D. (2013). *Me gusta conseguir el éxito en la redes sociales*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Larrea, J., & Ontiveros, D. (2013). *La Comunicación de las Marcas*. Guayaquil, Ecuador: DIRCOM Universidad Ecotec.
- Llantada, A. (2013). *El libro negro de la Persuasión*. Ciudad de México, México: Kindle Edition.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Boletín Digital*. Ecuador.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador*. Ecuador.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones.

- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinburgh, Reino Unido: Edinburgh Business School.
- O'Reilly, T. (2018). *La Economía WTF*. Deusto, España: Ediciones Deusto.
- Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en E-Commerce*. Madrid, España: FED.
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.
- PwC Colombia. (2016). *Cinco Megatendencias y sus posibles implicaciones*. Colombia: PricewaterhouseCoopers.
- River, C., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editoriales.
- Riveros, P. (2013). *Coolhunting y tendencias*. Bogotá, Colombia: Digiprint Editores E.U.
- Rodríguez, R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y Negocios Electrónicos*. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Pandit, A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw - Hill.
- Thompson, P., & Gamble, S. (2015). *Administración Estratégica*. México, Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Torre, G., & Codner, D. (2013). *Fundamentos del Comercio Electrónico*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Virtual de Quilmes.
- UEES. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. Guayaquil.
- Velasco, J. (2016). *Estudio Ambiental de los problemas Socio Ambientales que se generan por los asentamientos de las urbanizaciones a lo largo de la vía a la Costa desde Puerto Azul hasta Puerto Hondo*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5466/3/T-UCSG-PRE-ING-IC-137.pdf>
- Zarrella, D. (2013). *The Science of Marketing*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de Focus Group

GUÍA DE ELABORACIÓN DE FOCUS GROUP

El focus group valorará dos dimensiones en la investigación. Una breve investigación sobre hábitos de compra en supermercados físicos y una segunda dimensión que se centrará en factores de compra en mercado e-commerce y supermercados en línea. Se realizará la investigación a un grupo de individuos, hombres y mujeres de extracto social medio, medio alto y alto. Con una duración de aproximada de 2 horas. El entrevistador debe crear un ambiente en el cual todos los participantes interactúan entre sí y contesten todos cada una de las preguntas.

Tomar datos personales y demográficos de los entrevistados.

***Preguntas para analizar el comportamiento de compra en Supermercados Tradicionales,**

1. ¿A cuál establecimiento / supermercado suele ir a comprar?

*Sí dicho supermercado lanza una plataforma web de compras y entrega a domicilio de los productos ofertados, ¿usaría la aplicación web en su smartphone?

2. ¿Cuáles son los días o fechas del mes que realizan las compras del supermercado?

3. ¿Cuál es la hora más frecuente para ir a comprar?

4. ¿Qué atributos valora más al momento de comprar un producto?

***El entrevistador debe intentar que se aborde: precio, promociones, nombre de la marca, entre otros atributos.**

5. ¿Qué tan importante es tener un supermercado cerca de su casa?
¿Por qué?

*** Preguntas para analizar el comportamiento de compra en Mercado E-Commerce Supermercados Online.**

6. ¿Ha realizado compras por internet? ¿Cada cuánto tiempo las realiza?
7. ¿Qué productos comúnmente compra por internet?
8. ¿Qué motivó su compra?
9. ¿Qué inconvenientes ha tenido en compras online?
10. ¿Accedería a comprar productos de supermercado (bienes de primera necesidad) en sitios web?
11. ¿Qué factores considera importantes para realizar una compra en internet de productos de supermercado?
12. ¿Qué medios de pago usa habitualmente?
13. ¿Alguna vez ha comprado en SuperEasy?
14. ¿Cómo se enteró de la existencia de SuperEasy? ¿Qué motivó su compra en la aplicación?
15. ¿Qué métodos usa al momento de comprar en SuperEasy?
16. ¿Compra de manera recurrente en Super Easy? ¿Por qué (sí o no)?
17. ¿Qué inconvenientes ha tenido al comprar en SuperEasy? Indique cuáles.

Anexo 2. Guía de las Encuestas

Al analizar el grupo de enfoque se determina que la investigación concluyente seguirá un enfoque de los usuarios digitales en la categoría de supermercados.

ENCUESTA SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Encuesta para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing, que determinará el comportamiento de compra de la categoría de supermercados para usuarios digitales. Esta encuesta nos permitirá responder factores de comportamiento del consumidor; por lo que, la información recolectada será usada sólo para fines académicos. Agradecemos su participación.

***Obligatorio**

1. Sexo *

Masculino

Femenino

2. Edad *

16 - 22

23 - 29

30 - 36

37 - 43

44 en adelante

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza compras por internet? *

Marca solo un óvalo.

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otros.....

4. Indique la frecuencia con la que realiza estas actividades en Internet*

Marca solo un óvalo por fila.

	Siempre	Casi Siempre	Ocasional	Casi Nunca	Nunca
Uso de redes sociales					
Búsqueda de información					
Pagos/transacc. bancarias					
Compra de prod. / servicios					

5. Califique la frecuencia con lo que compra los siguientes artículos por internet *

Marca solo un óvalo por fila.

	Siempre	Casi Siempre	Ocasional	Casi Nunca	Nunca
Prendas de Vestir					
Viveres, carnes y otros alimentos					
Muebles y artículos del hogar					
Equipos tecnológicos					
Serv. Comida a Domicilio					
Productos de Higiene y limpieza					

6. Indique que inconveniente se le ha presentado en la compra online*

Escoja sólo 2 opciones.

- No recibí el producto
- Imposibilidad de devolución
- Costos adicionales del envío

- Retraso en el envío
- El producto llegó defectuoso o incompleto

7. Califique los factores que considera importantes para realizar una compra en Internet de productos de supermercado*

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Sin Importancia
Velocidad de entrega					
Fecha de expiración					
Variedad de productos					
Promociones y descuentos					
Referencias del vendedor					

8. Seleccione el motivo por el que NO compraría en internet *

Escoja sólo 2 opciones.

- Prefiero ver lo que compro
- No cuento con tarjeta de crédito
- Miedo de ser estafado
-

Costos del envío

- No tiene facilidades de pago
- Malas referencias del vendedor

9. ¿Qué medios de pago usa al comprar en internet? *

Marca solo un óvalo.

- Depósito bancario
- Transferencia bancaria
- PayPal
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Efectivo

10. Indique qué influye en su compra online *

Marca sólo 2 óvalos.

- Familia
- Amigos y conocidos
- Publicidad
- Cuenta con una tienda física
- Referencias y comentarios en redes
- Otros: _____

11. ¿Alguna vez ha comprado en SuperEasy? *

***SI HA SELECCIONADO "NO", LA ENCUESTA A FINALIZADO.
DIRÍJASE AL FINAL DE LA ENCUESTA Y PRESIONE EN:
"SIGUIENTE"**



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de llenar el formulario*

12. ¿Cuál método usa al momento de comprar en SuperEasy?

Marca solo un óvalo.

- Aplicación de iOS - Iphone
- Teléfono
- Local Comercial
- Redes Sociales
- Página web
- Aplicación de Android

13. Indique la frecuencia de compra en SuperEasy

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Fines de Semana
- Una vez a la semana
- 2 a 3 veces por semana
- Otros:.....

14. ¿Qué característica influyó para que haga una segunda compra en SuperEasy?

Marca solo un óvalo.

Promociones y descuentos *Deja de rellenar este formulario.*

Variedad de productos *Deja de rellenar este formulario.*

No he comprado por segunda vez *Pasa a la pregunta 11.*

Productos frescos *Deja de rellenar este formulario.*

Velocidad de Entrega *Deja de rellenar este formulario.*

Otros: *Deja de rellenar este formulario.*

SECCIÓN 2 – SuperEasy. Desde pregunta 10, opción: No he comprado por segunda vez.

15. Seleccione la opción por la cual no volvió a comprar en SuperEasy *Escoja sólo 2 opciones.

Retrasos en la entrega *Deja de rellenar este formulario.*

Mala atención al cliente *Deja de rellenar este formulario.*

El pedido no llegó *Deja de rellenar este formulario.*

Productos Caducados *Deja de rellenar este formulario.*

No necesité más de SuperEasy. *Deja de rellenar este formulario.*



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Granja Miranda María Magdalena**, con C.C: # **0927242040** autora del trabajo de Examen Complexivo: **Análisis del comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil. Caso Super Easy**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Granja Miranda María Magdalena**

C.C: **0927242040**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil. Caso Super Easy		
AUTOR(ES)	Ing. María Magdalena Granja Miranda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Comercio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de compra, usuarios digitales, toma de decisiones, desarrollo tecnológico, proceso de compra, herramienta cualitativa y cuantitativa.		

RESUMEN:

La necesidad de crecimiento económico en el país paralelo al fuerte desarrollo digital influenciado por las tecnologías inteligentes automatizadas que permiten entregar servicios de forma más rápida y eficiente han permitido que nuevos modelos de mercado emerjan en la ciudad, como son los Supermercados Online. Debido a esto y otros factores, con el presente trabajo, se busca analizar el comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil profundizando en los consumidores de vía a la Costa, tomando en consideración lo que es el proceso de toma de decisiones para este mercado online y descubriendo las necesidades e inconvenientes del consumidor en el proceso de compra de productos o servicios mediante el uso de aplicaciones digitales en sistemas operativos como Android, iOS de Apple y página web de la empresa SuperEasy.

Para lograr dicho objetivo, en el presente trabajo, se realizaron dos investigaciones: usando, como herramienta cualitativa el grupo focal y aplicando el uso de encuestas como herramienta cualitativa para así poder determinar a mayor profundidad la frecuencia, motivaciones, influyentes de compra e inconvenientes al momento de comprar productos de supermercado en línea, por consiguiente, obtener conclusiones que ayuden a depurar el comportamiento de compra de estos consumidores.

Tras haber realizado ambas investigaciones, quedó claro que el mercado e-commerce enfocado a supermercado aún tiene grandes oportunidades de expansión, que existen diferentes tipos de perfiles para el comprador, no solo por género o edad, pero que definitivamente todos consideran que el valor agregado de comprar en internet este tipo de productos es la reputación y confianza del proveedor, seguido por la velocidad de entrega y la calidad con la que reciben sus pedidos, y esto produce que se requiera la realización e innovación de nuevas estrategias digitales, así como el llamado de atención a las grandes empresas a invertir en el desarrollo de herramientas digitales que complementen su negocio de supermercado actual con gran potencial en el mediano y largo plazo.

ABSTRACT: The need for economic growth in the country, parallel to the strong digital development influenced by intelligent automated technologies that allow services to be delivered more quickly and efficiently, have allowed new market models to emerge in the city, such as Online Supermarkets. Due to this and other factors, with the present work, we seek to analyze the purchasing behavior of the supermarket category for digital users in the city of Guayaquil, deepening consumers of the Vía la Costa area, taking into consideration what is the process of decision making for this online market and discovering the needs and disadvantages of the consumer in the process of purchasing products or services through the use of digital applications in operating systems such as Android, Apple iOS and website of the company SuperEasy. To achieve this objective, in this work, two investigations were carried out: using as a qualitative tool the focus group and applying the use of surveys as a qualitative tool in order to determine in greater depth the frequency, motivations, influencing of purchase and inconveniences to the time to buy supermarket products online, therefore, obtain conclusions that help to purify the purchasing behavior of these consumers. After having done both investigations, it was clear that the e-commerce market focused on supermarket still has great opportunities for expansion, that there are different types of profiles for the buyer, not only by gender or age, but that everyone definitely considers the added value of buying on the internet this type of products is the reputation and trust of the supplier, followed by the speed of delivery and the quality with which they receive their orders, and this produces that the realization and innovation of new digital strategies is required, as well as the call for attention to large companies to invest in the development of digital tools that complement their current supermarket business with great potential in the medium and long term.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993556185	E-mail: mirma_89@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Maria Fernanda Bejar	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: mafernanda.bejar@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		