



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en
plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.**

AUTORAS:

Castro Zamora, Valeria Estefanía

Pozo Correa, Stefanny Carolina

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Administración de Empresas

TUTORA:

Ing. Vargas Valdiviezo María Auxiliadora, Ph. D.

Guayaquil, Ecuador

Febrero, 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Castro Zamora, Valeria Estefanía y Pozo Correa, Stefanny Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciadas en Administración de Empresas.

TUTORA

f.

Ing. Vargas Valdiviezo María Auxiliadora, Ph. D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Castro Zamora Valeria Estefanía**

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación: **Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, febrero del 2024

Castro Zamora Valeria Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pozo Correa Stefanny Carolina**

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación: **Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, febrero del 2024

Pozo Correa Stefanny Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Zamora, Valeria Estefanía**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del 2024

Castro Zamora Valeria Estefanía



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pozo Correa, Stefanny Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del 2024

Pozo Correa Stefanny Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
móglite

Trabajo de titulación
Valeria.Castro_Stefanny.Pozo

< 1%
Texto
sospechoso

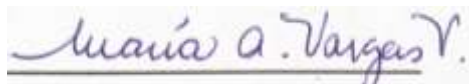
 **0%** Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas

< 1% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: Trabajo de titulación Valeria.Castro_Stefanny.Pozo.docx ID del documento: 37b09997eccd4972441c09b1ebd2a037acca5efa Tamaño del documento original: 899,75 kB	Depositante: María Auxiliadora Vargas Valdiviezo Fecha de depósito: 5/2/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 8/2/2024	Número de palabras: 39.446 Número de caracteres: 126.348
--	---	---

TUTORA

f.



Ing. María Auxiliadora Vargas Valdiviezo, Ph. D.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la sabiduría, fortaleza y compromiso necesario para poder culminar el proceso de mi carrera universitaria de manera eficaz. A mi madre por ser apoyo fundamental durante mi travesía en los aspectos de la vida, quien además formó parte de mi proceso académico motivándome con la finalidad de llegar a la meta anhelada y a los respetados docentes por instruirme, promoviendo conocimientos, ideas y experiencias necesarias contribuyendo de una manera eficiente en mi vida personal y profesional.

Castro Zamora Valeria Estefanía

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser quien ha sostenido mi vida para cumplir uno más de mis sueños. A mis padres quienes han sido pilar fundamental en esta carrera, a mi hijo, en especial, porque es el motor para esforzarme y llegar a culminar mi etapa profesional, a mi esposo, a mis hermanos y amigos que han formado parte de mi proceso, con sus consejos oportunos.

También agradezco al personal docente y administrativo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por ser ese apoyo para culminar este proceso académico y obtener mi título profesional.

Pozo Correa Stefanny Carolina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme la dicha de haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y a mi madre Viviana Zamora por ser el pilar más importante de mi vida, sus oraciones a lo largo de mis días me protegen y me llevan por el camino del bien.

Castro Zamora Valeria Estefanía

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser la fuente inagotable de sabiduría, a mis padres, hermanos, a mi esposo y en especial a mi pequeño hijo.

Dedico también a todos los que confiaron en mí, y creyeron en que iba a culminar mis estudios con éxito.

Y por último, dedico este trabajo a mis docentes que fueron el apoyo profesional para culminar mi carrera profesional para recibirme de Licenciada en Administración de Empresas.

Pozo Correa Stefanny Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Sopó Montero Gerson, Mgs.

OPONENTE

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedente de la investigación	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	5
Justificación de la Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	6
Pregunta de Investigación	6
Delimitación del problema	6
Resumen del capítulo.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
Marco Teórico	8
Teoría de la decisión de compra	8
Proceso de decisión de compra: Concepto	8
Etapas del proceso de decisión de compra	9
Modelo de las cinco etapas del proceso de compra	10
Influencia en el proceso de decisión de compra según Kotler.	11
Plataformas en línea	11
Usos de las plataformas en línea	12
Características de los negocios en línea	13
Factores de decisión compra online	13

Producto.....	13
La relación con el cliente	17
Económico	20
Factores diferenciadores.....	23
Percepciones Personales.....	25
Definición de términos	28
Marco Referencial	30
Marco Legal	33
Ley para establecimientos del Régimen Jurídico de trabajo en Plataformas digitales y venta directa	33
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador	34
Resumen del capítulo.....	34
Metodología.....	35
Diseño de Investigación	35
Enfoque de la investigación.....	35
Población y Muestra.....	36
Población	36
Muestra.....	36
Método inductivo	36
Encuesta	37
Recolección de datos	37

Resumen del capítulo.....	37
Análisis e interpretación de resultados	38
Análisis de resultados de las encuestas	38
Análisis de Correlación.....	64
Resumen del capítulo.....	66
Conclusiones y Recomendaciones	67
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Referencias	69

Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	38
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	39
Tabla 3 Nivel Escolar.....	40
Tabla 4 Estado Civil.....	41
Tabla 5 Ingresos de los encuestados	42
Tabla 6 Tipos de Compras.....	43
Tabla 7 Calidad de producto de las plataformas online.....	44
Tabla 8 Durabilidad de los productos de la plataforma online	45
Tabla 9 Diseño del producto de las plataformas online.....	46
Tabla 10 Variedad de los productos de las plataformas online	47
Tabla 11 Experiencia del Usuario en las compras en las plataformas online	48
Tabla 12 Servicio al cliente en las plataformas online.....	49
Tabla 13 Fidelización de los clientes de las plataformas online	50
Tabla 14 Tiempo de entrega de las plataformas online.....	51
Tabla 15 Precio de los productos de las plataformas online	52
Tabla 16 Ofertas y Promociones de las plataformas online	53
Tabla 17 Opciones de pago de las plataformas online.....	54
Tabla 18 Gastos de envío de las plataformas online	55
Tabla 19 Disponibilidad de las plataformas online	56
Tabla 20 Usabilidad de las plataformas online.....	57
Tabla 21 Accesibilidad de las plataformas online.....	58
Tabla 22 Diseño de las plataformas online	59

Tabla 23 Marca de los productos en las plataformas online	60
Tabla 24 Motivación de adquirir un producto en la plataforma online.....	61
Tabla 25 Influencias de las opiniones de otros clientes en la decisión de compra en las plataformas online	62
Tabla 26 Nivel de Satisfacción de los clientes que compran en línea	63
Tabla 27 Factores de decisión de compra online	65
Tabla 28 Análisis de Correlación entre factores de decisión de compra ...	66

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de las cinco etapas del proceso de compra.....	10
Figura 2 Edad de los encuestados.....	38
Figura 3 Sexo de los encuestados.....	39
Figura 4 Nivel escolar de los encuestados.....	40
Figura 5 Estado civil de los encuestados.....	41
Figura 6 Ingresos de la población encuestada.....	42
Figura 7 Tipo de compras.....	43
Figura 8 Calidad de productos de las plataformas Online.....	44
Figura 9 Durabilidad de los productos ofrecidos en las plataformas online	45
Figura 10 Diseño del producto que se ofrece en las plataformas online. ...	46
Figura 11 Variedad de los productos que se ofrecen en las plataformas online.....	47
Figura 12 Experiencia del Usuario en las compras de las plataformas online	48
Figura 13 Servicio al cliente en las plataformas online.....	49
Figura 14 Fidelización de los clientes de las plataformas online.....	50
Figura 15 Tiempo de entrega de las plataformas online.....	51
Figura 16 Precio de los productos de las plataformas online.....	52
Figura 17 Ofertas y Promociones de las plataformas online.....	53
Figura 18 Opciones de pago de las plataformas online.....	54
Figura 19 Gastos de envío a las plataformas online.....	55
Figura 20 Disponibilidad de las plataformas online.....	56
Figura 21 Usabilidad de las plataformas online.....	57
Figura 22 Accesibilidad a las plataformas online.....	58

Figura 23 Diseño de las plataformas online	59
Figura 24 Marca de los productos en las plataformas online	60
Figura 25 Motivación de adquirir un producto en la plataforma online.	61
Figura 26 Influencias de las opiniones de otros clientes en la decisión de compra en las plataformas online	62
Figura 27 Nivel de Satisfacción de los clientes que compran en línea	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo el de determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Dentro del marco teórico se abordan las distintas teorías, conceptos y estudios de referencia a utilizar como punto de partida y fundamentar la relevancia de la investigación y de los métodos a utilizar, obteniendo bases para una discusión de los resultados. La metodología utilizada corresponde a un estudio de cualitativo y el alcance descriptivo que se desarrolló con la obtención de información de fuentes primarias mediante encuestas a los pobladores del cantón la Libertad. Entre los resultados encontrados a través de la correlación no paramétrica Tau b de Kendall realizada a través del software SPSS versión 27, se determinó que existe una relación fuerte y significativa ($p < 0.05$) entre cada uno de los factores de decisión de compra propuestos en base a la literatura, lo que significa que cada uno de los factores junto con sus dimensiones, son considerados por los clientes al momento de planificar una compra online. Los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, que fueron considerados en este trabajo fueron las percepciones personales, el factor diferenciador, el tipo de producto en cuanto a calidad, diseño y durabilidad; la relación con el cliente en razón de la experiencia, servicio y fidelización y finalmente el factor económico concerniente a precio, oferta y condiciones de pago. Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la solución del problema en estudio.

Palabras Claves: Compras en Línea, Factores de Decisión, Consumidores, Proveedores, Calidad, Servicio.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the factors that influence the purchasing decision of business consumers on online platforms in the canton of La Libertad, province of Santa Elena. Within the theoretical framework, the different theories, concepts and reference studies to be used as a starting point and to substantiate the relevance of the research and the methods to be used are addressed, obtaining bases for a discussion of the results. The methodology used corresponds to a non-experimental, correlational study with a quantitative approach that will be carried out by obtaining information from primary sources through surveys of the residents of the La Libertad canton. Among the results found, the non-parametric correlation Kendall's Tau b was evident, generated through the SPSS software version 27, in which it can be seen that there is a strong and significant relationship ($p < 0.05$) between each of the decision factors of purchase, which means that each of the factors, along with their dimensions, are considered by customers when planning an online purchase. The purchasing decision factors of business consumers on online platforms in the canton of La Libertad, province of Santa Elena were evident, such as personal perceptions, the differentiating factor, the type of product in terms of quality, design and durability. ; the relationship with the client due to experience, service and loyalty and finally the economic factor concerning price, offer and payment conditions. Finally, conclusions and recommendations pertinent to the solution of the problem under study are made.

Keywords: Online Shopping, Decision Factors, Consumers, Suppliers, Quality, Service.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, debido al avance de la tecnología y la Internet a nivel mundial, las compras en línea se han incrementado y han logrado un gran desarrollo. De acuerdo con Arias (2021) existen 11662 empresas en el Ecuador, de las cuales 48% ofrece productos y servicios para los turistas y realizan los cobros con tarjetas de créditos. Este mismo autor menciona que en la provincia de Santa Elena el 54% de la población realiza transacciones en línea, lo que nos da una medida de que en esta provincia la población utiliza y confía en las plataformas digitales. Esta condición se desarrolló durante la pandemia COVID-19 que atravesó el mundo entero en el año 2020 y se mantiene hasta la actualidad.

Esta investigación, valiéndose de los métodos empíricos y teóricos, indaga acerca de los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Para ello, se identifica y analiza las características de la población y sus preferencias al momento de realizar compras en línea. Se indaga si los compradores en línea del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena siguen el modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor, que se compone de: (a) Reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra y (e) comportamiento post compra.

Este trabajo analiza cada etapa de la decisión de compra de los consumidores de los negocios en plataformas online. Las compras a través de plataformas en línea han sido el aspecto más atractivo del comercio electrónico y se han convertido en una parte esencial del estilo de vida del consumidor. No obstante, además de las diversas ventajas que ofrece a los consumidores en línea, también estos se enfrentan a ciertas dificultades a la hora de realizar una compra en dichas plataformas, por este motivo es relevante esta investigación porque permite recabar información útil para los futuros emprendedores del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, acerca de los factores que inciden en la decisión de compra de sus potenciales clientes.

El presente trabajo de investigación, está dividido en cuatro capítulos, en el capítulo uno, se describe el planteamiento del problema objetivos y los antecedentes que preceden a la investigación, en el segundo capítulo se encuentra

la fundamentación teórica, es decir, las investigaciones realizadas anteriormente que abarcan las variables a estudiar, en el capítulo tres, se detalla la metodología a seguir de acuerdo a lo que la investigación lo amerita, y en el capítulo cuatro, se dan a conocer los resultados, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Antecedente de la investigación

La globalización ha conducido a la sociedad a la inmediatez de las comunicaciones y por ende las personas deseamos que la misma, tenga lugar en otras actividades que realizamos cotidianamente. Para Arias et al. (2021) las personas que necesitan adquirir un bien o servicio se denominan consumidores y cuando lo realizan a través de las plataformas digitales se los denomina consumidores en línea. Los consumidores en línea son aquellos que privilegian realizar una adquisición mediada, es decir a través de las plataformas que funcionan en internet. El creciente número de compradores en línea está impulsando las ventas a través de Internet (Santa-Cruz et al., 2020).

Tixi-Tacuri y Vásquez (2023) refirieron que los consumidores se están dirigiendo más hacia las compras en línea debido a la competitividad en: (a) precios, (b) ahorro de tiempo, (c) compras desde cualquier lugar y sin desplazarse, y (d) accesibilidad a una variedad de productos. Posee la ventaja de que proporciona a los compradores información para la comparación entre diferentes modelos y marcas e información completa sobre las características y los servicios complementarios derivados del producto o servicios objeto de la compra. La experiencia del comprador en línea surge como un aspecto significativo que lo motiva a utilizar plataformas digitales con fines de compra, a diferencia de las compras convencionales, las compras en línea han experimentado un crecimiento volátil, y se percibe como una forma de compra más económica y adecuada (Sánchez et al., 2019).

Por otra parte, Ccopa y Gutiérrez (2020) opinaron que el mercado en línea, ofrece a los compradores la información necesaria para comparar productos, la oportunidad de obtener precios competitivos, una amplia gama de productos, selecciones y fácil acceso a los productos requeridos. También ofrece una mayor oferta comercial, experiencia y las alternativas a los compradores contemporáneos que buscan conveniencia y rapidez en adquirir los productos, de esta manera, se

sienten más seguros al realizar una compra sin la necesidad de sentir cierta presión de un vendedor.

Soto y Sánchez (2020) expresaron que la experiencia del consumidor a lo largo de las distintas fases del comportamiento de compra tiene como resultado su satisfacción con determinados productos y negocios en línea. La experiencia del comprador en línea está basada principalmente en la información proporcionada por los comerciantes, ya que los consumidores no tienen contacto físico con el producto, por tanto, es evidente que la información proporcionada por los negociantes en línea puede influir en la satisfacción del comprador en línea durante la fase de búsqueda de información, así como en la fase de decisión de compra.

En consecuencia, este trabajo de investigación pretende brindar a los futuros emprendedores en plataformas digitales información que les permita conocer los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Esta información se obtuvo realizando una encuesta a los habitantes mayores de edad del cantón La Libertad. La encuesta se realizó en centros comerciales y negocios del cantón; la premisa para interactuar era que utilicen teléfonos inteligentes con acceso a internet.

Planteamiento del problema

Los emprendedores digitales y/o los comerciantes en línea al momento de tratar de iniciar la creación de una unidad de negocio se encuentran con grandes dificultades, debido a que no poseen información acerca de los principales factores de compra de los clientes potenciales de sus negocios. Otro aspecto que, tiene mucha relevancia y que da origen a este trabajo es que los emprendedores digitales y/o los comerciantes en línea no tienen información acerca de las características de los consumidores de productos adquiridos a través de plataformas digitales.

Para poder ofrecer un servicio de calidad superior a los clientes, los emprendedores digitales y/o los comerciantes en línea deben identificar los factores de decisión de compra de los consumidores en línea en las plataformas digitales. Los emprendedores digitales y/o los comerciantes en línea requieren información acerca de las preferencias de los consumidores en línea de las plataformas

digitales del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Sin embargo, hasta la actualidad no se ha realizado un estudio que enliste o detalle los factores que los clientes de las plataformas digitales ubicados en la provincia de Santa Elena priorizan al momento de realizar una compra en los sitios web.

Formulación del problema

¿Qué factores inciden en la decisión de compra para negocios en plataformas virtuales en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Justificación de la Investigación

Esta investigación se la realizó con la intención de brindar a los futuros emprendedores del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena información acerca de las características y factores de decisión de compra de los habitantes de esta localidad. El trabajo desde la óptica empresarial muestra las preferencias de los clientes potenciales de este tipo de negocios en plataformas en línea. Desde la perspectiva social, brinda información que permitirá desarrollo económico debido a que guarda estrecha relación con el objetivo 1 del Eje Económico, estableciendo el incremento y las oportunidades de empleo inclusivas, así como la mejora de las condiciones laborales, por parte del Estado con el “Plan de Creación de oportunidades” del periodo 2021-2025 (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). Por último, en lo referente a la perspectiva académica, la investigación se concorda con las líneas de investigación de la “Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”, que en su dominio 3 destaca una “Economía para el desarrollo Social y Empresarial”, propulsando la integración de conocimientos adquiridos en la formación profesional en la carrera de Administración de Empresas.

Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

Identificar las características demográficas de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Identificar los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Proponer una lista de los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores inciden en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Delimitación del problema

Para el desarrollo de esta investigación se analizó el entorno de los negocios en plataformas en línea, se indagó en la población de esta localidad las preferencias y/o condiciones que determinan la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. El estudio tomó aproximadamente tres meses y medio en su desarrollo, incluyendo el levantamiento y análisis de datos. En consecuencia, esta investigación proporciona a los futuros emprendedores del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena información que servirá de insumo para concretar ideas de negocio en línea.

Resumen del capítulo

En este capítulo se detalla la problemática que tienen los emprendedores de negocios en línea o los comerciantes que desean expandirse al mundo digital. Hasta la actualidad en el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena no se posee una lista de factores que incidan en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea. En esta primera unidad se demuestra que las plataformas en línea son parte de la nueva cotidianidad de las personas. Dentro de estas plataformas se encuentran gran variedad de tiendas, sin embargo, se desconoce los aspectos y factores que los usuarios priorizan para decidir la compra. Información que esta investigación proporcionará a los emprendedores y comerciantes en línea.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco Teórico

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) el marco teórico es una revisión de literatura que permite fundamentar y dar contexto al objeto de la investigación. En otras palabras, el marco teórico es la identificación y compilación de las fuentes primarias y secundarias que viabilizan y permiten diseñar una investigación. El marco teórico le proporciona a la investigación fundamento, contexto y la ruta para el desarrollo pertinente de los argumentos de la investigación.

Teoría de la decisión de compra

La teoría de la decisión de compra es un área de estudio en el campo del comportamiento del consumidor que se centra en comprender los procesos mentales y las variables que influyen en la toma de decisiones de compra de los individuos. Este enfoque busca desentrañar los factores que intervienen en la elección de un producto o servicio, desde la identificación de una necesidad hasta la decisión final de compra (Huaita Rocha, 2017).

En primer lugar, la teoría destaca la importancia de la percepción y la evaluación de la información. Los consumidores buscan información relevante sobre productos o servicios disponibles en el mercado, evalúan las alternativas y comparan características para tomar decisiones informadas. Factores como la calidad percibida, la marca, el precio y las experiencias anteriores desempeñan un papel crucial en este proceso.

Otro aspecto fundamental de la teoría de la decisión de compra es el papel de las emociones y los factores psicológicos. Las emociones pueden influir significativamente en la toma de decisiones, ya que los consumidores pueden estar motivados por deseos, aspiraciones o necesidades emocionales. La publicidad y el marketing a menudo se centran en crear conexiones emocionales con los consumidores para influir en sus decisiones de compra (Granadillo et al., 2017).

Proceso de decisión de compra: Concepto

El proceso de decisión de compra se refiere a las etapas mentales y conductuales que atraviesa un consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la compra real de un producto o servicio. Este proceso se divide

típicamente en varias fases, que incluyen la identificación de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la poscompra. Durante cada fase, los consumidores pueden verse influidos por diversos factores, como la publicidad, las opiniones de otros usuarios, las experiencias previas y las características del producto.

El concepto de compra en este contexto se refiere al acto final de adquirir un bien o servicio después de haber pasado por todas las etapas del proceso de decisión (Hernández & Lazo, 2015). Esta fase implica la selección de una opción específica entre las alternativas evaluadas y la realización de la transacción. La satisfacción o insatisfacción experimentada después de la compra puede influir en la lealtad del cliente y su disposición a realizar compras futuras, destacando la importancia de comprender y gestionar eficazmente cada fase del proceso de decisión de compra.

Etapas del proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es un proceso complejo que involucra varias etapas, cada una de las cuales desempeña un papel crucial en la elección final de un consumidor (Castañeda et al., 2023). Estas etapas son:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Este es el punto de inicio del proceso, donde el consumidor identifica una brecha entre su situación actual y la deseada. Puede ser desencadenado por factores internos (como necesidades físicas) o externos (como la influencia de la publicidad).
- **Búsqueda de información:** Después de reconocer la necesidad, los consumidores buscan activamente información sobre productos o servicios que puedan satisfacer esa necesidad. La información puede provenir de diversas fuentes, como amigos, familiares, reseñas en línea, publicidad y experiencias anteriores.
- **Evaluación de alternativas:** En esta etapa, los consumidores comparan y evalúan las diferentes opciones disponibles. Consideran factores como características del producto, precios, marca, opiniones de otros usuarios y cualquier otro criterio relevante para tomar una decisión informada.

- **Toma de decisiones:** Basándose en la información recopilada y evaluada, el consumidor toma la decisión final de compra. Esta decisión puede verse influida por factores emocionales, sociales y económicos, y puede implicar la elección de una marca o producto específico.
- **Compra:** En esta etapa, el consumidor realiza la transacción y adquiere el producto o servicio seleccionado. La forma de compra puede variar según el tipo de producto, desde compras impulsivas hasta procesos de compra más planificados.
- **Poscompra:** Después de la compra, el consumidor evalúa su satisfacción. Si la experiencia es positiva, es más probable que el cliente repita la compra y se convierta en leal a la marca. Si surge insatisfacción, el consumidor puede expresar su descontento y buscar alternativas en futuras compras.

Comprender estas etapas ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y a adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores en cada fase del proceso de decisión de compra (Núñez & Villanueva, 2023).

Modelo de las cinco etapas del proceso de compra

Figura 1

Modelo de las cinco etapas del proceso de compra



Influencia en el proceso de decisión de compra según Kotler.

Philip Kotler, un renombrado experto en marketing, ha abordado la influencia en el proceso de decisión de compra en varios de sus libros, incluido "Marketing Management". En su obra, Kotler destaca la importancia de diversos factores que afectan la toma de decisiones de los consumidores. Entre ellos, se encuentran los factores personales, sociales y psicológicos. Los factores personales incluyen la edad, el estilo de vida y la ocupación, mientras que los factores sociales abarcan la influencia de grupos de referencia y la cultura. Además, Kotler subraya la relevancia de los factores psicológicos, como las percepciones, las actitudes y las motivaciones, que influyen en la forma en que los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra (Gutiérrez & Playonero, 2019).

Kotler también destaca la importancia de la publicidad, las relaciones públicas y otras estrategias de comunicación en el proceso de decisión de compra. El autor resalta cómo las empresas pueden utilizar estas herramientas para influir en la conciencia del consumidor, dar forma a las percepciones de la marca y facilitar la toma de decisiones (Díaz & Muela, 2022). En este contexto, la construcción de una marca fuerte y la gestión efectiva de la comunicación son esenciales para influir positivamente en el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra.

Plataformas en línea

Las plataformas en línea de compra son entornos digitales que facilitan la transacción de bienes y servicios a través de internet. Estas plataformas abarcan una amplia variedad de sitios web y aplicaciones que permiten a los consumidores buscar, comparar, seleccionar y adquirir productos de forma virtual (De la Llana & Valenzuela, 2022). Un ejemplo común de plataforma en línea de compra son los marketplaces electrónicos, como Amazon y eBay, que conectan a compradores y vendedores de todo el mundo.

Las plataformas en línea también incluyen tiendas en línea de marcas individuales, servicios de subastas, plataformas de reserva de servicios, y más. Las características clave de las plataformas en línea de compra incluyen la

accesibilidad las 24 horas, los 7 días de la semana, la amplia variedad de productos y servicios disponibles, la capacidad de comparar precios y reseñas de productos, así como la conveniencia de realizar compras desde la comodidad del hogar.

Estas plataformas suelen incorporar tecnologías de seguridad para proteger la información del consumidor y ofrecen diversas opciones de pago. Además, muchas de ellas utilizan algoritmos y datos para personalizar la experiencia del usuario, recomendando productos basados en el historial de compras y preferencias del usuario, lo que contribuye a una experiencia de compra más personalizada y eficiente (Barra et al., 2023).

Usos de las plataformas en línea

Las plataformas en línea de compra desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana de millones de personas en todo el mundo, proporcionando una variedad de usos y beneficios. Una de las principales utilidades es la conveniencia que ofrecen a los consumidores al permitirles explorar y adquirir productos desde la comodidad de sus hogares, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente a tiendas (Figuroa & Zaldumbide, 2023). Estas plataformas también facilitan la comparación de precios y características de productos, permitiendo a los usuarios tomar decisiones de compra más informadas.

Las plataformas en línea de compra han impulsado la globalización del comercio al proporcionar acceso a productos de todo el mundo. Los consumidores pueden explorar y comprar artículos únicos y especializados que de otra manera podrían no estar disponibles en su ubicación local. Asimismo, estas plataformas han brindado oportunidades a pequeños comerciantes y emprendedores para llegar a una audiencia global sin la necesidad de grandes inversiones en infraestructura física.

En resumen, las plataformas en línea de compra han transformado la forma en que las personas realizan transacciones comerciales, ofreciendo comodidad, accesibilidad y una gama más amplia de opciones a los consumidores y a los vendedores por igual.

Características de los negocios en línea

Los negocios en línea, también conocidos como comercio electrónico, presentan una serie de características distintivas que los diferencian de los modelos comerciales tradicionales. En primer lugar, la accesibilidad global es una característica clave, ya que los negocios en línea pueden llegar a clientes de todo el mundo, superando las barreras geográficas y permitiendo un alcance internacional. Esta globalización facilita la expansión de mercados y la captación de audiencias diversas sin la necesidad de establecer presencia física en múltiples ubicaciones (Tolstoy et al., 2021).

Otra característica es la disponibilidad las 24 horas, los 7 días de la semana. Los negocios en línea operan sin restricciones de horarios, permitiendo a los consumidores realizar compras en cualquier momento que les resulte conveniente. Esta flexibilidad temporal es beneficiosa tanto para los compradores, que pueden acceder a productos y servicios en cualquier momento, como para los vendedores, que pueden mantener una presencia constante en el mercado sin limitaciones de horario comercial.

Además, la capacidad de recopilar y analizar datos en tiempo real es otra característica distintiva, ya que permite a los negocios en línea adaptar estrategias de marketing, mejorar la experiencia del usuario y tomar decisiones basadas en información actualizada y precisa (Dumanska et al., 2021).

Factores de decisión compra online

Producto

El factor producto tiene las siguientes dimensiones: (a) Calidad del producto, (b) durabilidad, (c) diseño y (d) variedad de productos.

Calidad del Producto

La calidad del producto es un aspecto fundamental en la satisfacción del cliente y el éxito de cualquier empresa. En un mundo cada vez más competitivo, los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a los estándares de calidad de

los productos que adquieren. Estos estándares pueden variar según la industria y el tipo de producto, pero en general, los clientes buscan productos que cumplan con ciertos criterios de rendimiento, durabilidad, confiabilidad y estética (Attar et al., 2022).

Los clientes, al elegir entre diversas opciones en el mercado, tienden a favorecer aquellos productos que cumplen con sus expectativas de calidad. La falta de calidad puede resultar en la insatisfacción del cliente, devoluciones de productos y una reputación negativa para la empresa. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones comprendan y se esfuercen por cumplir con los estándares de calidad establecidos por sus clientes y la industria en general.

En este contexto, la calidad del producto no se limita solo a la fabricación, sino que abarca todo el ciclo de vida del producto, desde la concepción y el diseño hasta la entrega y el servicio postventa (Aparicio et al., 2021). Las empresas exitosas no solo cumplen con los estándares de calidad actuales, sino que también buscan continuamente mejorar y superar las expectativas del cliente.

La implementación de sistemas de gestión de la calidad, como ISO 9001, ayuda a las organizaciones a establecer y mantener altos niveles de calidad, asegurando así la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Durabilidad

La durabilidad de un producto es un atributo crucial que influye significativamente en la percepción y preferencia del cliente. La duración de un producto se refiere a su capacidad para resistir el desgaste y mantener su rendimiento a lo largo del tiempo. Los clientes, en su búsqueda de un mayor valor y retorno de inversión, tienden a preferir productos que ofrezcan una vida útil prolongada. La durabilidad se vincula estrechamente con la calidad, ya que un producto duradero generalmente implica el uso de materiales resistentes y procesos de fabricación de alta calidad (Attar et al., 2022).

La preferencia del cliente por la durabilidad se debe a diversos factores. En primer lugar, la duración de un producto está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, ya que un producto que perdura en el tiempo cumple con las expectativas del consumidor y reduce la necesidad de reemplazo frecuente. Además, la durabilidad puede contribuir a la construcción de la reputación de la

marca, generando confianza entre los clientes y fomentando la lealtad a largo plazo. Las empresas que se centran en ofrecer productos duraderos no solo satisfacen las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también establecen relaciones a largo plazo al proporcionar soluciones que perduran y resisten el paso del tiempo.

Desde el punto de vista empresarial, la consideración de la durabilidad en el desarrollo de productos es esencial para destacar en un mercado competitivo. Las estrategias que incorporan la durabilidad como un elemento clave no solo contribuyen a la satisfacción del cliente, sino que también pueden reducir costos asociados con devoluciones, garantías y ciclos de desarrollo de nuevos productos. En última instancia, la durabilidad se convierte en un diferenciador importante y un elemento central en la creación de valor para los consumidores y el éxito a largo plazo de las empresas (Figueroa & Zaldumbide, 2023).

Diseño

El diseño del producto desempeña un papel crucial en la preferencia del cliente, ya que los consumidores suelen favorecer productos que no solo cumplen con sus necesidades funcionales, sino que también poseen un atractivo visual y estético. El diseño no se limita únicamente a la apariencia externa, sino que abarca la experiencia completa del usuario, desde la interfaz hasta la ergonomía y la facilidad de uso. La estética atractiva de un producto no solo genera una conexión emocional con el cliente, sino que también puede diferenciarlo en un mercado saturado, capturando la atención y lealtad del consumidor.

La preferencia del cliente por productos atractivos está respaldada por la psicología del consumidor, donde la primera impresión y la estética influyen en las decisiones de compra. Un diseño atractivo no solo crea una experiencia positiva, sino que también comunica la calidad percibida del producto y la marca. Las empresas exitosas reconocen la importancia de la estética en el diseño de productos y buscan constantemente innovar para ofrecer soluciones que no solo sean funcionales, sino también visualmente agradables (Gutiérrez & Playonero, 2019).

La consideración del diseño va más allá de lo estético; también se relaciona con la practicidad y la eficiencia. Un diseño bien pensado mejora la usabilidad y la

experiencia del usuario, lo que contribuye a la satisfacción del cliente. Además, el diseño puede ser un factor diferenciador clave en mercados saturados, permitiendo que un producto destaque entre la competencia. Las empresas que priorizan el diseño como parte integral de su estrategia de desarrollo de productos pueden obtener ventajas significativas al ganarse la preferencia del cliente y construir una identidad de marca distintiva. En resumen, el diseño del producto es un elemento esencial que no solo satisface las expectativas funcionales, sino que también catapulta la percepción del cliente y la posición de la marca en el mercado (Granadillo et al., 2017).

Variedad de Productos

La variedad de productos se ha convertido en un factor determinante en la elección de plataformas de compra por parte de los consumidores. La preferencia del cliente por plataformas que ofrecen una amplia gama de productos se deriva de la búsqueda de conveniencia y opciones que satisfagan sus necesidades individuales. En un mundo donde la personalización y la diversidad son cada vez más valoradas, las plataformas que presentan una variedad de productos tienen la capacidad de atraer a un público más amplio y diverso. Esto es especialmente evidente en entornos minoristas y de comercio electrónico, donde la selección de productos puede marcar la diferencia entre elegir una plataforma sobre otra (Valdiviezo et al., 2023).

La variedad de productos no solo se trata de cantidad, sino también de ofrecer opciones relevantes y atractivas para los clientes. Las empresas que entienden las preferencias cambiantes de los consumidores y adaptan su oferta de productos en consecuencia tienen más probabilidades de ganarse la lealtad de los clientes. La capacidad de proporcionar opciones para diferentes gustos, estilos de vida y necesidades específicas contribuye a la satisfacción del cliente y fortalece la posición de una plataforma en el mercado. La gestión efectiva de la variedad de productos requiere un equilibrio cuidadoso. Las empresas deben considerar aspectos como la demanda del mercado, las tendencias de consumo y la optimización de inventarios para ofrecer una selección diversificada sin comprometer la eficiencia operativa. La analítica de datos juega un papel fundamental al proporcionar información sobre las preferencias del cliente y ayudar

a las empresas a tomar decisiones informadas sobre qué productos incluir en su oferta.

La relación con el cliente

La relación con el cliente es un concepto de marketing que describe la conexión entre una empresa y sus consumidores. Esto incluye todas las interacciones entre ellos, no solo los intercambios con el equipo de soporte. La relación con el cliente también se refiere a las estrategias que permiten definir cómo adquirir, retener y expandir la base de clientes (Valdiviezo et al., 2023).

Una buena relación con el cliente consiste en ofrecer una excelente experiencia en todos los puntos de contacto con la empresa. Cuando se trata de interacción con el cliente, la agilidad, la precisión y la amabilidad son las palabras clave. La experiencia del usuario es un factor determinante para lograr el éxito de cualquier producto o servicio digital. La relación que se establece entre los clientes y el producto es un factor crítico que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio. Para relacionarse con el usuario y establecer un vínculo más allá de la compra es necesario emocionarlo. La gamificación es una buena muestra de ello ya que consigue atraer a los usuarios mediante el juego (Gutiérrez & Playonero, 2019).

Experiencia de Usuario

La experiencia del usuario son aspectos críticos en el contexto de las compras en línea. La experiencia de usuario abarca todos los puntos de contacto que un consumidor tiene con una plataforma de comercio electrónico, desde la navegación por el sitio web hasta la recepción del producto. La relación con el usuario implica la creación y mantenimiento de conexiones significativas a lo largo de este proceso, con el objetivo de generar satisfacción y fomentar la fidelidad del cliente (Barra et al., 2023).

En el entorno de las compras en línea, la primera impresión es fundamental. Un diseño web intuitivo y atractivo contribuye significativamente a una experiencia

de usuario positiva. La facilidad de navegación, la claridad en la presentación de productos y un proceso de pago sin complicaciones son aspectos que influyen en la decisión de compra y afectan la percepción del cliente sobre la plataforma.

La postventa es igualmente importante. Un servicio al cliente receptivo y eficiente, junto con una experiencia de devolución sin complicaciones, contribuye a la satisfacción del cliente y refuerza la relación a largo plazo. En resumen, la relación con el usuario y la experiencia de usuario son fundamentales en el comercio electrónico, ya que afectan directamente la decisión de compra, la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Las plataformas exitosas son aquellas que no solo ofrecen productos de calidad, sino que también priorizan la creación de experiencias positivas y significativas para sus usuarios (Figuroa & Zaldumbide, 2023).

Servicio al Cliente

La relación con el usuario en el ámbito de las compras en línea está estrechamente vinculada al servicio al cliente, siendo este último un componente esencial para construir una experiencia positiva y fortalecer la lealtad del cliente. En el entorno digital, donde la interacción cara a cara es limitada, la calidad del servicio al cliente desempeña un papel crítico en la percepción global del usuario.

La accesibilidad y la rapidez en la respuesta son fundamentales para un buen servicio al cliente en compras en línea. Las plataformas que ofrecen múltiples canales de comunicación, como chat en vivo, correos electrónicos y líneas telefónicas, proporcionan a los usuarios opciones para obtener asistencia según sus preferencias (Jara-Rosado & Cevallos-Campoverde, 2023). Además, la prontitud en la respuesta a consultas, preguntas o problemas es esencial para mantener la confianza del cliente y minimizar la posible frustración.

El personal de servicio al cliente debe estar bien capacitado y ser capaz de abordar eficientemente los problemas y preocupaciones de los usuarios. La empatía y la comprensión son habilidades esenciales para gestionar situaciones delicadas y garantizar que los usuarios se sientan valorados y escuchados. La resolución efectiva de problemas contribuye significativamente a la satisfacción del

cliente y puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el usuario (Dumanska et al., 2021).

Fidelización

La fidelización del cliente en el contexto de las compras en línea se ha vuelto esencial para el éxito a largo plazo de las empresas. La relación con el usuario va más allá de la simple transacción y se centra en construir una conexión emocional que motive a los clientes a regresar y realizar compras repetidas. La fidelización en el comercio electrónico implica estrategias específicas destinadas a mantener y fortalecer la relación con los usuarios.

La comunicación proactiva también desempeña un papel crucial en la fidelización del cliente. Las plataformas que mantienen a los usuarios informados sobre ofertas especiales, nuevos productos y actualizaciones relevantes no solo mantienen la marca en la mente del cliente, sino que también demuestran un compromiso continuo con su satisfacción (Attar et al., 2022).

La experiencia postventa es otra área clave para la fidelización. Brindar un servicio al cliente excepcional, manejar de manera efectiva las devoluciones y resolver problemas de manera rápida y eficiente son formas de ganar la confianza del cliente y fomentar la repetición de negocios. Las empresas que demuestran su compromiso con la satisfacción del cliente incluso después de la compra inicial son más propensas a construir relaciones a largo plazo.

Tiempo de Entrega

El tiempo de entrega es un aspecto crítico en la relación con el usuario en el ámbito de las compras en línea. La rapidez y confiabilidad en la entrega de productos juegan un papel significativo en la satisfacción del cliente y en la percepción general de la experiencia de compra. El tiempo de entrega en compras en línea es un componente esencial de la relación con el usuario.

Las plataformas que gestionan eficazmente los aspectos relacionados con el tiempo de entrega pueden mejorar la satisfacción del cliente, construir confianza y fomentar la lealtad a largo plazo. La transparencia, la flexibilidad y la

comunicación efectiva son clave para ofrecer una experiencia de entrega positiva (Aparicio et al., 2021).

Económico

Los factores económicos que influyen en la decisión de compra en línea incluyen descuentos, ofertas y promociones; relación calidad-precio, transparencia del e-commerce; gastos de envío y devoluciones. Otros factores que influyen en la decisión de compra en línea incluyen productos de calidad, honestidad del e-commerce. El precio transmite un mensaje sobre la calidad y el valor de un producto. El precio puede actuar como un incentivo o disuasorio para la compra (Figueroa & Zaldumbide, 2023). Los usuarios agradecen que el precio o la información de envío estén claras desde el principio. Los clientes esperan envíos cómodos, gratuitos o de bajo coste, con plazos de entrega flexibles.

Precio

El precio es un factor crítico en la toma de decisiones de compra en entornos en línea y puede influir significativamente en el comportamiento del consumidor. En el contexto de las compras en línea, los consumidores son altamente sensibles a las variaciones de precios debido a la transparencia y la facilidad con la que pueden comparar precios entre diferentes vendedores.

Los sitios web de comparación de precios y las herramientas de búsqueda facilitan a los compradores la identificación de las mejores ofertas y la toma de decisiones basadas en el valor percibido. Además, la presencia de descuentos, promociones y ofertas especiales en línea puede tener un impacto directo en la decisión de compra, ya que los consumidores están constantemente buscando obtener el mejor trato posible (Fernández et al., 2022).

La percepción de la relación calidad-precio también desempeña un papel crucial en las decisiones de compra en línea. Los consumidores evalúan no solo el precio absoluto de un producto, sino también la calidad que recibirán a cambio. Las reseñas y opiniones de otros compradores, fácilmente accesibles en línea, pueden influir en la percepción de la calidad y el valor de un producto en relación con su

precio. En resumen, el precio en las compras en línea no solo es un factor económico, sino también un elemento clave que afecta la percepción de valor y la decisión de compra de los consumidores.

Ofertas y Promociones

Las ofertas y promociones son factores significativos que influyen en las decisiones de compra en entornos de comercio electrónico. En el ámbito online, los consumidores están constantemente buscando ofertas atractivas y descuentos que les permitan ahorrar dinero en sus compras. Las plataformas de comercio electrónico suelen utilizar estrategias como "ofertas del día", descuentos por tiempo limitado y cupones promocionales para incentivar la compra impulsiva y aumentar la conversión (Falco, 2020). La sensación de obtener un precio más bajo o aprovechar una promoción especial puede ser un fuerte motivador para que los consumidores completen sus transacciones en línea.

Además, las ofertas y promociones también juegan un papel crucial en la fidelización del cliente. Las estrategias de lealtad, como programas de recompensas, descuentos exclusivos para clientes frecuentes o membresías premium, buscan incentivar a los clientes a realizar compras repetidas en una plataforma específica. Las redes sociales y el correo electrónico son canales comunes para la promoción de ofertas, permitiendo a las empresas llegar directamente a sus clientes con mensajes personalizados sobre descuentos y promociones. En resumen, las ofertas y promociones no solo impulsan las compras inmediatas, sino que también desempeñan un papel estratégico en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores en el comercio electrónico (Rodríguez & Olivares, 2019).

Opciones de Pago

Las opciones de pago son un factor crítico en la toma de decisiones de compra en línea y desempeñan un papel crucial en la experiencia del usuario. Los consumidores buscan comodidad y seguridad al realizar transacciones en línea, y la diversidad de opciones de pago juega un papel importante en este sentido. Las plataformas de comercio electrónico suelen ofrecer una variedad de métodos de

pago, que pueden incluir tarjetas de crédito y débito, sistemas de pago en línea como PayPal, billeteras digitales y hasta opciones de pago a plazos (Villavicencio & Maldonado, 2022). La disponibilidad de múltiples opciones permite a los consumidores seleccionar el método que mejor se adapte a sus preferencias y necesidades, lo que contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria.

Además de la variedad, la seguridad en las transacciones es un aspecto crucial. Los consumidores buscan garantías de que sus datos financieros estarán protegidos durante la compra en línea. La presencia de sistemas de cifrado y la adopción de estándares de seguridad contribuyen a generar confianza en las opciones de pago ofrecidas. En resumen, las opciones de pago en línea no solo se centran en la comodidad, sino también en proporcionar un entorno seguro que fomente la confianza del consumidor al realizar transacciones en la web (Rodríguez et al., 2021).

Gastos de Envío

Los gastos de envío son un factor crítico en las decisiones de compra en línea y pueden tener un impacto significativo en la experiencia del consumidor. Los consumidores son sensibles a los costos adicionales asociados con el envío de productos, y los altos gastos de envío pueden disuadir a los compradores de completar una transacción. En muchos casos, los clientes pueden abandonar su carrito de compras si consideran que los costos de envío son excesivos en comparación con el valor de los productos seleccionados. Por lo tanto, las estrategias de comercio electrónico exitosas a menudo incluyen ofertas de envío gratuito o promociones que reducen o eliminan los costos de envío, lo que puede servir como un fuerte incentivo para impulsar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente (Márquez et al., 2022).

La transparencia en la comunicación de los gastos de envío es fundamental para construir la confianza del consumidor. Mostrar claramente los costos de envío en una etapa temprana del proceso de compra y ofrecer opciones de envío a precios razonables pueden ayudar a minimizar la resistencia del consumidor y aumentar la probabilidad de conversión. En resumen, la política de gastos de envío es un elemento estratégico en el comercio electrónico, y las empresas que abordan

de manera efectiva esta área pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado en línea.

Factores diferenciadores

Los factores diferenciadores que influyen en la toma de decisiones de compra en línea incluyen factores culturales, motivación, características del producto, opiniones y valoraciones del artículo, precio del producto, calidad, edad de la persona, percepción o expectativas con la marca, imagen de marca, facilidad de uso del sitio web, reputación del comercio, calidad y precio; y redes sociales y recomendaciones personales (Barra et al., 2023). Otros factores que influyen en la decisión de compra incluyen factores promocionales, percepción de que las necesidades van a ser cubiertas, percepción de que el impulso emocional tiene sentido y merece la compra.

Diseño página WEB

El diseño de la página web es un factor esencial en la toma de decisiones de compra en línea, ya que influye directamente en la experiencia del usuario. Un diseño web intuitivo, atractivo y fácil de navegar puede facilitar la búsqueda de productos, la comparación de opciones y la finalización de transacciones, lo que mejora la satisfacción del cliente. Elementos como una interfaz clara, categorías bien organizadas, imágenes de productos de alta calidad y una disposición visualmente atractiva contribuyen a crear un entorno virtual acogedor que motiva a los consumidores a explorar y realizar compras (Diaz & Salazar, 2021).

Además, el diseño de la página web también influye en la percepción de la marca. Un sitio web profesional y estéticamente agradable puede generar confianza en los consumidores, transmitiendo la idea de que la empresa se preocupa por ofrecer una experiencia de compra de calidad.

La coherencia en el diseño, la fácil accesibilidad a la información relevante y la adaptabilidad a dispositivos móviles son factores clave para asegurar una experiencia de usuario positiva, lo que a su vez puede influir en la decisión de compra y fomentar la lealtad del cliente.

Disponibilidad

La disponibilidad de productos es un factor crucial en la toma de decisiones de compra en línea. Los consumidores valoran la capacidad de encontrar y adquirir fácilmente los productos que están buscando. La información sobre la disponibilidad en tiempo real es esencial, ya que los clientes desean saber si un artículo está en stock antes de comprometerse con una compra. Las plataformas de comercio electrónico exitosas suelen proporcionar actualizaciones de inventario en tiempo real y notificaciones claras sobre la disponibilidad de los productos, lo que contribuye a una experiencia de compra más transparente y satisfactoria (Ramos et al., 2023).

La disponibilidad también está relacionada con la velocidad y confiabilidad de la entrega. Los consumidores a menudo prefieren comprar en plataformas que ofrecen plazos de entrega rápidos y opciones de envío flexibles. La capacidad de cumplir con las expectativas de entrega contribuye en gran medida a la satisfacción del cliente y puede influir significativamente en su decisión de compra. Además, las estrategias de gestión de inventario efectivas, como la implementación de sistemas de inventario en tiempo real y la optimización de la cadena de suministro, son esenciales para garantizar una disponibilidad constante y cumplir con las expectativas del cliente en el comercio electrónico (Moreno et al., 2023).

Usabilidad

La usabilidad de un sitio web es un factor determinante en la toma de decisiones de compra en línea. La facilidad con la que los usuarios pueden navegar por un sitio web, buscar productos, acceder a la información y completar transacciones tiene un impacto directo en la experiencia del usuario. Los sitios web con una interfaz intuitiva, menús bien organizados y un diseño claro facilitan la experiencia de compra, reducen la fricción y aumentan la probabilidad de conversión. Los consumidores valoran la usabilidad porque les permite ahorrar tiempo y esfuerzo al encontrar y comprar productos de manera eficiente (Molero et al., 2023).

La usabilidad también está vinculada a la adaptabilidad del sitio web a diferentes dispositivos, como teléfonos móviles y tabletas. Con el aumento del uso

de dispositivos móviles para realizar compras en línea, la usabilidad responsive se vuelve esencial. Los sitios web que ofrecen una experiencia coherente y fácil de usar en una variedad de plataformas contribuyen significativamente a la satisfacción del usuario y, en última instancia, influyen en la decisión de compra. Las empresas que priorizan la usabilidad en sus plataformas en línea están mejor posicionadas para atraer y retener a clientes, ya que una experiencia de usuario positiva se traduce en mayores conversiones y la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores (Chaparro, 2023).

Accesibilidad

La accesibilidad es un factor crítico en la toma de decisiones de compra en línea, especialmente en un mundo donde la diversidad de usuarios es amplia. Los consumidores valoran la capacidad de acceder y utilizar plataformas de comercio electrónico de manera fácil y sin obstáculos. Un diseño web accesible incluye consideraciones para personas con discapacidades visuales, auditivas o motoras, garantizando que puedan navegar por el sitio, buscar productos y realizar transacciones de manera efectiva. Las empresas que priorizan la accesibilidad no solo cumplen con estándares éticos, sino que también expanden su alcance a un público más amplio, lo que puede resultar en una base de clientes más diversa y leal (Díaz & Salazar, 2021).

La accesibilidad también se relaciona con la optimización para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios realizan compras en línea desde sus teléfonos. Un diseño receptivo y fácil de usar en dispositivos móviles garantiza que los consumidores puedan acceder y utilizar el sitio web de manera eficiente desde cualquier lugar. Considerar la accesibilidad no solo es una práctica ética, sino también una estrategia inteligente para maximizar el alcance y la satisfacción del cliente en el comercio electrónico.

Percepciones Personales

Es lo que sienten los clientes respecto de una marca o producto. Es la manera en que interpretamos cualquier tipo de información a través de nuestros sentidos.

Marca

La marca del producto es un factor significativo en la toma de decisiones de compra en línea y desempeña un papel crucial en la percepción y preferencia de los consumidores (Rodríguez et al., 2021). La reputación de una marca, su historia y los valores asociados a ella pueden influir directamente en la decisión de compra. Los consumidores a menudo buscan marcas de confianza que ofrezcan productos de calidad, servicio al cliente sólido y una experiencia general positiva. Las estrategias de construcción de marca, que incluyen la publicidad, la gestión de la reputación en línea y la creación de una identidad visual distintiva, son esenciales para establecer y fortalecer la conexión emocional entre la marca y el consumidor (Falco, 2020).

Además, la lealtad a la marca puede llevar a decisiones de compra repetidas. Los consumidores que tienen una experiencia positiva con una marca específica son más propensos a elegirla nuevamente en futuras compras en línea. La consistencia en la calidad del producto, el servicio al cliente y la comunicación de la marca contribuyen a construir la confianza y la lealtad del consumidor, convirtiendo la marca en un factor decisivo en el competitivo mundo del comercio electrónico.

Motivación

La motivación juega un papel fundamental en la toma de decisiones de compra en línea, ya que influye en la iniciativa y el impulso del consumidor para realizar transacciones. La motivación puede derivarse de diversas fuentes, como necesidades básicas, deseos, metas personales o la búsqueda de gratificación emocional. En el contexto del comercio electrónico, la motivación puede ser intrínseca, como la satisfacción de una necesidad específica, o extrínseca, como la búsqueda de ofertas, descuentos o experiencias de compra emocionantes (Attar et al., 2022).

Los vendedores en línea suelen aprovechar la motivación de los consumidores a través de estrategias de marketing que resalten beneficios, soluciones a problemas y la creación de experiencias de compra personalizadas. La creación de campañas publicitarias persuasivas y la presentación de productos

de manera atractiva pueden aumentar la motivación del consumidor para realizar una compra. La comprensión de los factores motivacionales específicos que impulsan a los consumidores a tomar decisiones de compra en línea es esencial para personalizar estrategias de marketing y ofrecer experiencias de compra que resuenen con las necesidades y deseos individuales de los clientes (Falco, 2020).

Valoración de otros usuarios

La valoración de otros usuarios, también conocida como reseñas y opiniones, desempeña un papel significativo en la toma de decisiones de compra en línea. Los consumidores confían en las experiencias de otros compradores para obtener información adicional sobre productos o servicios antes de realizar una compra. Las reseñas proporcionan una perspectiva auténtica y, a menudo, influyen en la percepción de la calidad, confiabilidad y satisfacción general del producto. Las plataformas de comercio electrónico suelen facilitar la presentación de reseñas, permitiendo a los usuarios compartir comentarios y calificaciones después de haber realizado una compra (Figuerola & Zaldumbide, 2023).

Las empresas que reconocen la importancia de la valoración de otros usuarios pueden utilizar estrategias para fomentar y gestionar reseñas positivas. Esto puede incluir solicitar comentarios después de una compra, responder de manera proactiva a las preocupaciones de los clientes y destacar testimonios positivos en sus plataformas. La confianza en la valoración de otros usuarios crea un sentido de comunidad en línea y puede ser un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, ya que buscan la validación social y la seguridad en sus elecciones.

Nivel de Satisfacción

El nivel de satisfacción del consumidor es un factor esencial en la toma de decisiones de compra en línea. Los consumidores buscan productos y servicios que cumplan con sus expectativas y necesidades, y la satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad percibida. Experiencias positivas, desde la navegación en el sitio web hasta la entrega y el servicio postventa, contribuyen a

un mayor nivel de satisfacción y, por ende, aumentan la probabilidad de repetir compras (Dumanska et al., 2021). Las empresas que se esfuerzan por mantener altos niveles de satisfacción del cliente a menudo obtienen beneficios a largo plazo, ya que los clientes satisfechos son más propensos a convertirse en leales y a recomendar la marca a otros.

Las estrategias para medir y mejorar la satisfacción del cliente incluyen encuestas postventa, comentarios directos, programas de fidelización y la resolución eficiente de problemas y quejas. La retroalimentación del cliente es valiosa para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias comerciales para satisfacer mejor las expectativas del consumidor. En el entorno altamente competitivo del comercio electrónico, la atención constante a la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la reputación positiva de una marca en línea (Falco, 2020).

Definición de términos

- **Acceso libre:** Acceso gratuito a la información y uso ilimitado de los recursos digitales para todos.
- **Acceso móvil:** Incluye acceso a sitios web desde cualquier lugar a través de teléfonos inteligentes y tabletas, sin necesidad de una computadora de escritorio en casa o en la oficina (Arce, 2022).
- **Catálogo:** Hay una lista de productos o servicios a la venta. Además, cada directorio debe actualizarse periódicamente para evitar confusiones en la comunidad.
- **Comodidad:** La posibilidad de comprar productos sobre la marcha o sin necesidad de ir a la tienda hace que las compras sean más agradables y cómodas para los clientes.
- **Confianza:** El sitio web debe ganarse la confianza de los clientes durante el proceso de compra. Deben tener la confianza de que su información financiera no se utilizará para otros fines que no sean realizar compras.
- **Conveniencia:** algo que conviene, resulta bueno, adecuado o útil para alguien o algo.

- **Descuentos:** Es una reducción del precio de un producto en un determinado porcentaje. El objetivo es posicionar un producto recién lanzado en el mercado o aumentar su ventaja sobre la competencia.
- **Devolución:** Esto ocurre cuando un cliente devuelve un artículo a cambio de uno nuevo o, en otros casos, por dinero en efectivo, según la política de la tienda.
- **Diseño del sitio web:** se refiere a las características que posee un portal web, como su interfaz, portada, imágenes, videos, etc.
- **Disponibilidad:** Los métodos de pago proporcionados en el sitio web deben estar disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana para que los clientes puedan realizar compras en cualquier momento del día.
- **E-commerce:** es la compraventa de productos, servicios e información a través medios electrónicos.
- **Expectativa del producto:** Son la expectativa que tiene el cliente de recibir el producto o servicio. Pueden desencadenarse por una lista de beneficios que haya leído u oído, experiencias pasadas, opiniones de amigos, familiares o líderes de opinión.
- **Facilidad de pago:** condiciones que facilitan la acción de pagar por el bien o servicio vía online.
- **Imagen:** Uno de los aspectos más importantes que hacen de un sitio web una herramienta de comunicación es su imagen o apariencia. No es sólo una cuestión de estética, sino también de identidad del sitio, que es muy importante para su imagen de marca y facilita la navegación a través de elementos visuales intuitivos.
- **Medios de pago:** métodos o alternativas que ofrecen los sitios web para que los clientes puedan culminar con el pago de sus productos y/o servicios.
- **Oferta atractiva:** se refiere a las propuestas irresistibles que ofrecen los negocios, ya sea para ganar mercado, nuevos clientes, aniversarios o fin de temporada.
- **Promociones:** Esto se refiere al abastecimiento de productos de forma 2x1 o 3x2 según las estrategias comerciales. Esto también se aplica a situaciones en las que los productos se venden en un

paquete o en paquetes con otros productos relacionados. En cuanto a los servicios, se da dando algún valor añadido a los servicios prestados como horas extras gratuitas, alojamiento gratuito, etc.

- **Tecnología:** Le permite crear una interfaz de usuario y comunicarse con el servidor. En este caso, el navegador actúa como intérprete.
- **TIC'S:** las tecnologías de la información y comunicación son el resultado de poner en interacción la informática y las telecomunicaciones. Todo, con el fin de mejorar el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información.
- **Utilidad:** Es la medida mediante la cual una persona evalúa una determinada elección de bienes o servicios. También puede entenderse como el beneficio o beneficio de disfrutar o utilizar un bien o servicio en particular.

Marco Referencial

Título: ***Factores que influyen en las compras en línea y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel.***

Año: 2020

Autor (es): Gian Guarnizo y Renata Villanueva

Institución/Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Problemática: Cada vez más personas utilizan Internet para realizar infinitas actividades, como comprar en línea. Por tanto, las organizaciones necesitan analizar qué factores influyen en que los consumidores realicen compras online. Por ello, este estudio intentará determinar la relación entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor, de modo que las empresas que utilizan o utilizarán el comercio electrónico puedan entender mejor su mercado y puedan desarrollar diferentes estrategias para aumentar su productividad.

Hipótesis: Existe relación entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020

Metodología: La metodología que se utilizará en este estudio será de enfoque cualitativo, no experimental, transversal y de diseño correlacional. Además, se utilizarán encuestas como técnica y tablas como herramienta, cuyas alternativas corresponden a escalas Likert. Nuevamente, utilizando la fórmula final

del tamaño de la muestra de población, se obtuvieron 268 individuos como muestra de población total utilizada y aplicada en el presente estudio.

Conclusión: El propósito de esta investigación es brindar a las empresas involucradas o considerando el comercio electrónico una comprensión más clara del comportamiento del consumidor al realizar compras en línea para que puedan ajustar sus estrategias para alcanzar sus objetivos.

Título: ***La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa - 2019.***

Año: 2021

Autor (es): David Ríos Condori

Institución/Universidad: Universidad Tecnológica del Perú.

Problemática: Los jóvenes, muchas veces estudiantes, están expuestos a tecnologías que facilitan el uso del teléfono móvil para realizar compras, por lo que es interesante comprender su experiencia en el proceso de compra a través de medios electrónicos, y nació una iniciativa para comprender su experiencia de compra.

Hipótesis: El nivel de la experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa – 2019 es alto.

Metodología: Para la investigación se determinó la metodología cualitativa descriptiva, la investigación tiene un alcance descriptivo, porque analiza la experiencia de compra de estudiantes universitarios, el estudio se llevó a cabo en los años 2019, utilizando como instrumento las encuestas para el recojo de datos en diferentes universidades de la ciudad de Arequipa, teniendo como variable la experiencia de compra online donde se tiene dos dimensiones, factores funcionales y factores psicológicos.

Conclusión: Según el análisis, el índice de experiencia de compra online de los estudiantes de la Universidad de Arequipa es del 40,4%, lo que indica una buena experiencia de compra. Esto se debe a que los estudiantes están conectados a las redes sociales, mientras que el resultado es regularmente del 33,1%, lo que demuestra que es razonable porque su experiencia no es ni buena ni mala, identificando a quienes están en el 33,1% con los demás difiere regularmente de aquellos que alguna vez han comprado en línea.

Título: *Los Factores que influyen en el comportamiento de compra online en artículos tecnológicos. Caso Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui.*

Año: 2022

Autor (es): Bautista Bolaños, Jairo Steven y Villagómez Abril, Emilio David

Institución/Universidad: Universidad de las Fuerzas Armadas, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio.

Problemática: Existen diversas objeciones e incluso barreras a las compras en línea, como la influencia social, la adaptación a la tecnología, el miedo a ser engañados, experiencias negativas previas que han restringido a los usuarios a realizar compras en línea. Es importante saber cuáles son los factores internos y externos que impulsan a los compradores a adquirir productos tecnológicos. Desde la pandemia de Covid-19 en 2020, el número de compradores en tiendas virtuales ha aumentado, duplicándose en los años siguientes hasta alcanzar el 43,75%. En comparación con 2019, las tiendas físicas que comenzaron en línea son las que saben cómo están llegando las tiendas físicas, y que los clientes que enfrentan dificultades, pero también algunos factores positivos.

Hipótesis: Los factores del comportamiento del consumidor si influyen en el comportamiento de compra de artículos tecnológicos en el cantón Quito y cantón Rumiñahui.

Metodología: Este estudio comenzó con una revisión de la literatura, desarrolló estudios descriptivos y correlacionales, y analizó mediante investigaciones para identificar los factores de comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones de compra, brindando así orientación a las tiendas virtuales para mejorar los factores de decisión de compra.

Conclusión: Según el análisis, uno de los factores que una tienda virtual debe considerar para motivar a las personas a comprar es la variedad de productos que ofrece, es decir, si la tienda cuenta con diferentes marcas, modelos y productos que puedan cumplir con sus funciones. No se hacen preguntas y además hay garantía de que, si el producto llega a fábrica con algún defecto o defecto, puede ser devuelto y se brinda tal asistencia durante el proceso de compra, por lo que el comprador se motiva a comprar, aún más fuerte cuando la tienda ofrece diferentes ofertas para facilitar el pago.

Marco Legal

En el Artículo primero de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos expedida en el 2002 se señala su objeto esencial: Esta Ley regula Los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.” (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos 2002)

La Constitución (reformada en el año 2008), como la ley suprema, en los artículos 300 y 301 establece que: El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

El crear una nueva ley para regular el comercio electrónico estaría amparado por el artículo 15 del Código Tributario, el mismo que expresa lo siguiente sobre la obligación de tributar: “Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley” (C. L. Ecuador 2005)

Ley para establecimientos del Régimen Jurídico de trabajo en Plataformas digitales y venta directa

La ley que ampara a los Microempresarios para realizar actividades económicas en plataformas digitales en el Ecuador a partir del 25 de agosto del 2022 es la Ley para establecimientos del Régimen Jurídico de trabajo en Plataformas digitales y venta directa, entre ellas a) empresa de plataforma digital de servicios, b) Plataformas digitales, c) colaborador de plataformas digitales.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Esta ley fue expedida el 10 de abril de 2002.

Resumen del capítulo

En este capítulo se estableció la revisión de la literatura en cuanto a las dimensiones de las variables, sostenidos por autores de revistas científicas, artículos científicos y documentos que respaldan las teorías de información relevante, además del detalle del marco referencial, donde se tipifican libros con temas similares sobre el tema de investigación, así mismo el marco conceptual y el marco legal como normativas que permiten conocer el alcance de los factores que inciden en las compras en línea de los habitantes del cantón La Libertad.

Metodología

En el presente capítulo se abordarán métodos y enfoques investigativos basados en la necesidad de analizar los factores de decisión de compra para negocios en las plataformas virtuales, así como el tratamiento de la información obtenida para determinar las posibles soluciones oportunas.

Diseño de Investigación

Para Bernal (2019) el método Cualitativo es un procedimiento para obtener información y generar conocimiento a través de datos no numéricos y, por lo tanto, no cuantificables.

La presente investigación es de carácter cualitativa, debido a que, pretende determinar los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, aunque ya se han realizado investigaciones relacionadas, aún es necesario obtener información acerca de los factores que inciden en la decisión de compra, teniendo en cuenta los criterios de las personas encuestadas, incluyendo sus perspectivas y vivencias recolectadas dentro de esta investigación.

Enfoque de la investigación

El enfoque de este trabajo es cualitativo y el alcance descriptivo. En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En la investigación con alcance descriptivo de enfoque cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que buscan describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno (Hernández & Mendoza, 2018).

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de alcance descriptivo debido a que actualmente ya se conocen ciertos datos estudiados anteriormente con relación al tema, los cuales han servido como fundamento estratégico para la elaboración de este proyecto, y se busca describir a detalle los puntos claves que influyen en la compra de artículos en línea dentro de la provincia de Santa Elena.

Población y Muestra

Población

La población es un conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado (Hernández, 2014). Para el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado la población perteneciente al cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, siendo un sector de los más afectados dentro del rango correspondiente a las consecuencias económicas, según el último censo del INEC (2018), siendo 112.154 personas, de acuerdo a los resultados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el 2022.

Muestra.

A partir de la determinación de la unidad de análisis se define la muestra, para este caso, al ser una población finita se determinó la muestra a través de la calculadora muestral en línea donde se especificó un nivel confianza de 95% y un margen de error del 5%. Con la siguiente fórmula muestral:

$$n = \frac{N^2 * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la Población 112.154 habitantes del cantón La Libertad

Z= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

Q= 1 – p (en este caso 1 – 0,05 = 0,95)

Con base en lo anterior, la muestra seleccionada para el desarrollo de esta investigación, corresponde a una muestra probabilística, dando como resultado de 383 personas a las que se les aplicará las encuestas.

Para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis en otras palabras, se refiere a “quienes van a ser medidos”. También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevará a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos (Hernández, 2014).

Método inductivo

El presente trabajo de investigación corresponde al método inductivo, debido a que se cuenta con los datos para poder llegar a una conclusión en cuando a los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Es el razonamiento

mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes, para posteriormente llegar a una conclusión. (Hernández & Mendoza, 2018).

Encuesta

La encuesta es un instrumento de preguntas cerradas respecto a una o más variables a medir, que permite recopilar información relevante sobre un tema de estudio e identificar los indicadores de necesidad, y consecuente a ello, determinar las posibles soluciones (Hernández, 2014). Se utiliza la encuesta, debido a que con este instrumento se obtendrán los datos necesarios para el levantamiento de información, teniendo en cuenta la cantidad de personas encuestadas mencionadas en el apartado de muestra, esta técnica es fundamental para el análisis de sus resultados.

Recolección de datos

La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario aplicado utilizando Google Forms, herramienta que brinda figuras de la distribución de las respuestas, se tabularon para obtener resultados por indicadores; elaborándose un diagrama de pastel donde se mostraron los porcentajes; de ello se obtuvieron las interpretaciones generales.

Resumen del capítulo

Este capítulo describe los métodos de investigación, el enfoque y el diseño de investigación, seguido de la identificación de la población y de la muestra que servirá para la aplicación de las encuestas, que en este caso fueron los habitantes del cantón La Libertad, estableciéndose además mediante un formulario de Google Forms el diseño de las encuestas, que posterior a ello, se explica la forma en la que se recopilaron los datos para determinar los indicadores de necesidad del problema de investigación.

Análisis e interpretación de resultados

Análisis de resultados de las encuestas

En la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, se tomaron 383 muestras de la población determinada; de las cuales se deriva la siguiente información:

En la Tabla 1 se muestra la edad de los participantes en la encuesta, las mismas que fueron clasificados en rangos.

Tabla 1

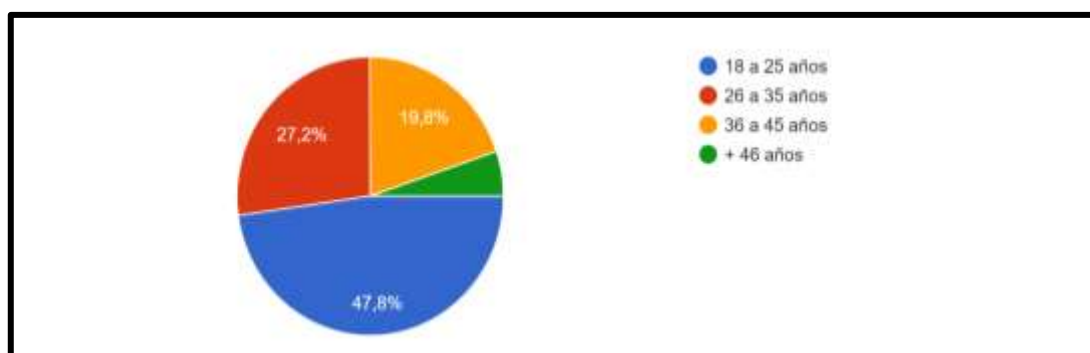
Edad de los encuestados

EDAD DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	183	48%
26 a 35 años	104	27%
36 a 45 años	76	20%
+ 46 años	20	5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 2

Edad de los encuestados



Análisis: En la tabla 1 se puede observar que el 48% de los encuestados tienen una edad de 18 a 25 años, el 27% está entre los 26 a 35 años, el 20% tiene de 36 a 45 años y el 5% son mayores de 46 años.

Tabla 2

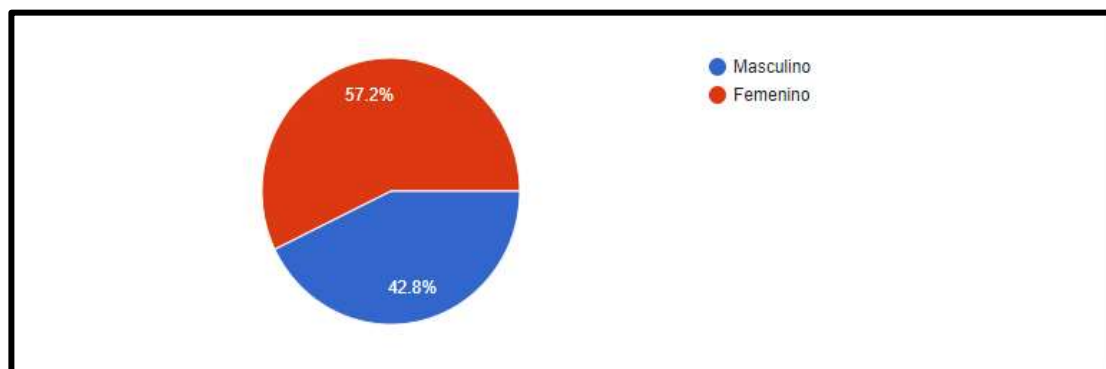
Sexo de los encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	164	42.8%
Femenino	219	57.2%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 3

Sexo de los encuestados



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 2, sobre el sexo de los participantes, se evidenció que el 42,8% son de sexo masculino y un 57,2% son de sexo femenino.

Tabla 3

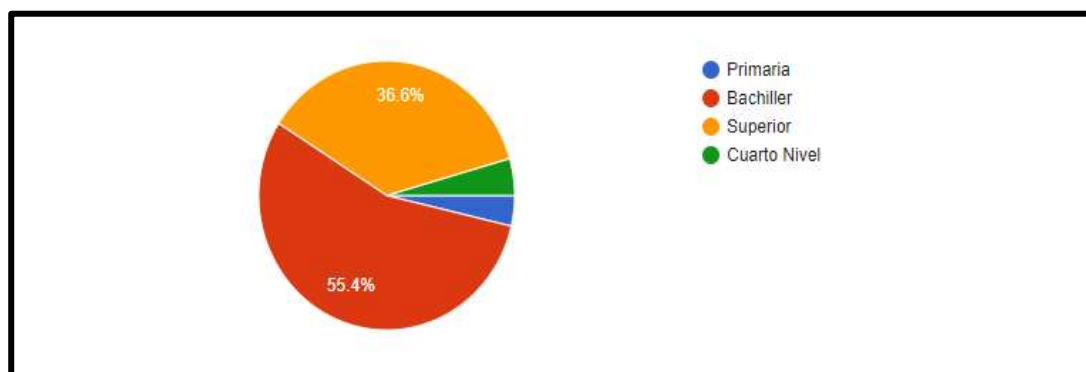
Nivel Escolar

NIVEL ESCOLAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	14	3.7%
Bachiller	212	55.4%
Superior	140	36.6%
Cuarto Nivel	17	4.4%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 4

Nivel escolar de los encuestados



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 3, sobre el nivel escolar, la mayoría de la población tiene un nivel de bachillerato y de educación superior (92%), y una minoría presenta un nivel primario y de estudios de cuarto nivel (8%).

Tabla 4

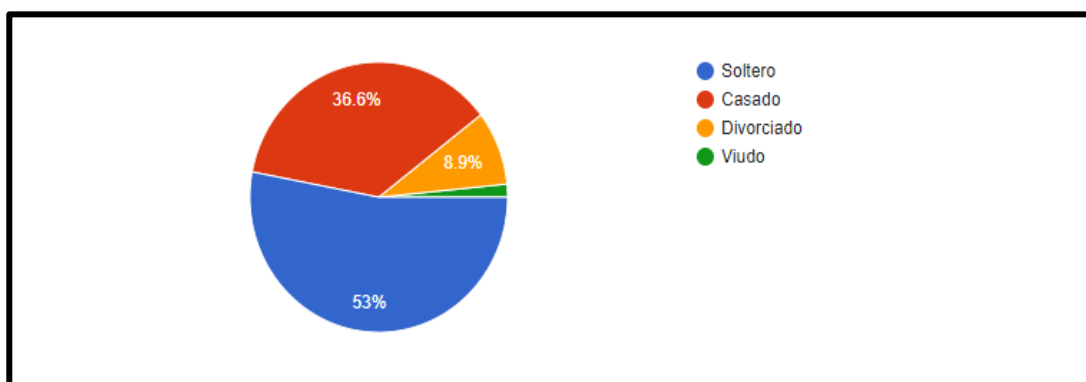
Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	203	53%
Casado	140	36.6%
Divorciado	34	8.9%
Viudo	6	1.6%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 5

Estado civil de los encuestados



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 4, sobre el Estado Civil, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que es soltero (53%), seguido a un porcentaje mayor que refiere el estado civil de casado (36,6%), mientras que la menor parte afirma que es divorciado y viudo (10,4%).

Tabla 5

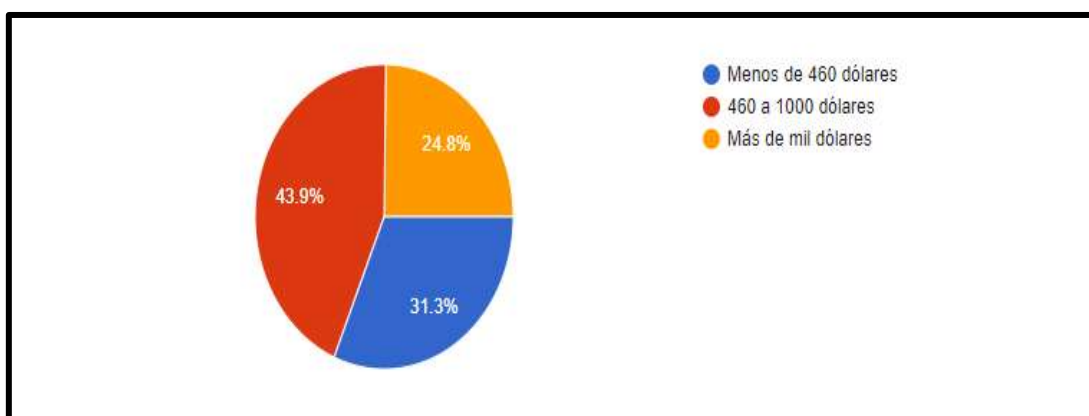
Ingresos de los encuestados

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 460 dólares	120	31.3%
460 a 1000 dólares	168	43.9%
Más de mil dólares	95	24.8%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 6

Ingresos de la población encuestada



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 5, sobre los ingresos mensuales que percibe la población encuestada, la mayor parte de la población indica que reciben ingresos entre \$ 460 a \$1000 (43,9%), mientras que la menor parte afirma que más de mil dólares (24,8%).

Tabla 6

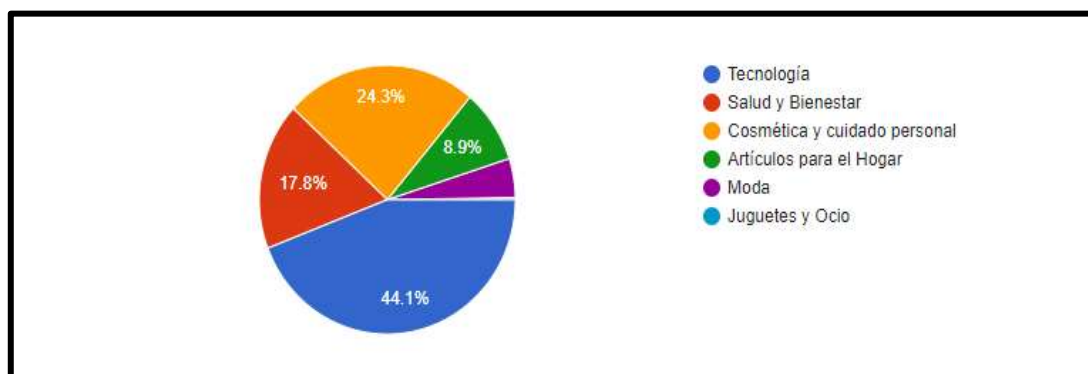
Tipos de Compras

TIPOS DE COMPRAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tecnología	169	44.1%
Salud y Bienestar	68	17.8%
Cosmética y cuidado personal	93	24.3%
Artículos para el Hogar	34	8.9%
Moda	18	4.7%
Juguetes y Ocio	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 7

Tipo de compras



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 6, sobre la categoría de compras, se pudo evidenciar que la mayor parte de la población indica que invierte sus dineros en tecnología (44,1%), seguido de los artículos de cosmetología y aseo personal (24,3%), mientras que la menor parte afirma que moda, juguetes y salud (22,5%).

Tabla 7

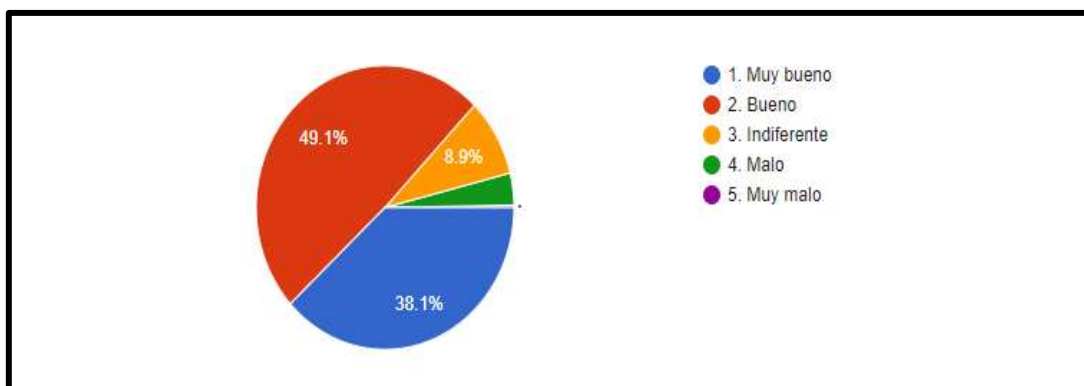
Calidad de producto de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	146	38.1%
2. Bueno	188	49.1%
3. Indiferente	34	8.9%
4. Malo	14	3.7%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 8

Calidad de productos de las plataformas Online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 7, sobre la calidad de los productos que ofrecen las plataformas online, se pudo determinar que la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (87,2%), mientras que la menor parte afirma que malo (3,7%); categorizando el servicio que ofrecen dichas plataformas, dado al alcance y demanda que actualmente presentan.

Tabla 8

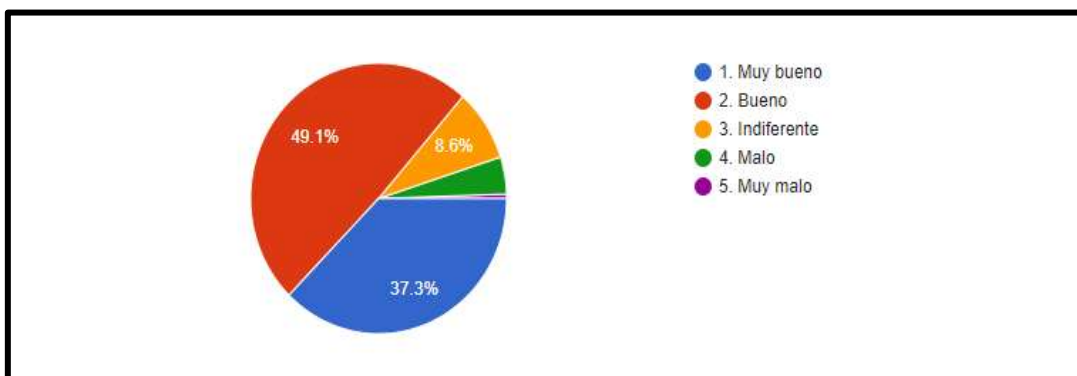
Durabilidad de los productos de la plataforma online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	143	37.3%
2. Bueno	188	49.1%
3. Indiferente	33	8.6%
4. Malo	17	4.4%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 9

Durabilidad de los productos ofrecidos en las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 8, sobre la durabilidad del producto que ofrecen las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta realizada que la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que es muy bueno y bueno, mientras que la menor parte afirma que muy malo.

Tabla 9

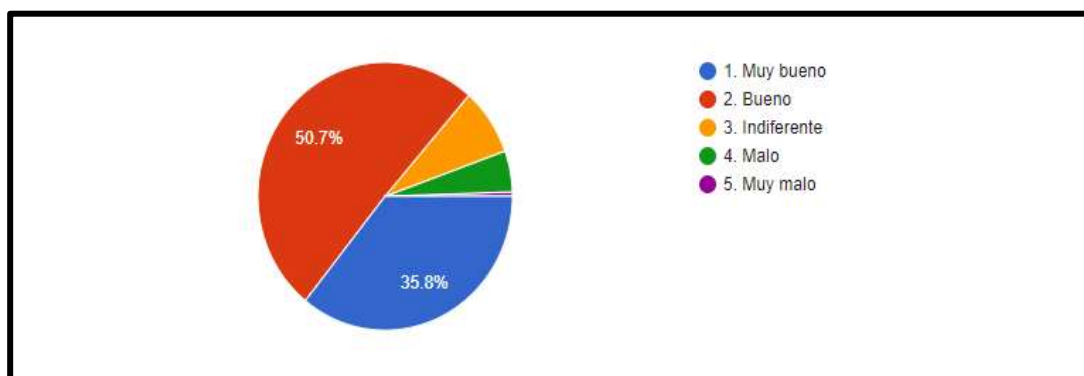
Diseño del producto de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	137	35.8%
2. Bueno	194	50.7%
3. Indiferente	31	8.1%
4. Malo	19	5%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 10

Diseño del producto que se ofrece en las plataformas online.



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 9, sobre el diseño del producto que se venden en las plataformas en línea, se evidenció que la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (86,5%), mientras que la menor parte afirma que muy malo y malo (5,5%), dando como referencia la aceptación de la población en cuanto a la conformidad del diseño que demandan.

Tabla 10

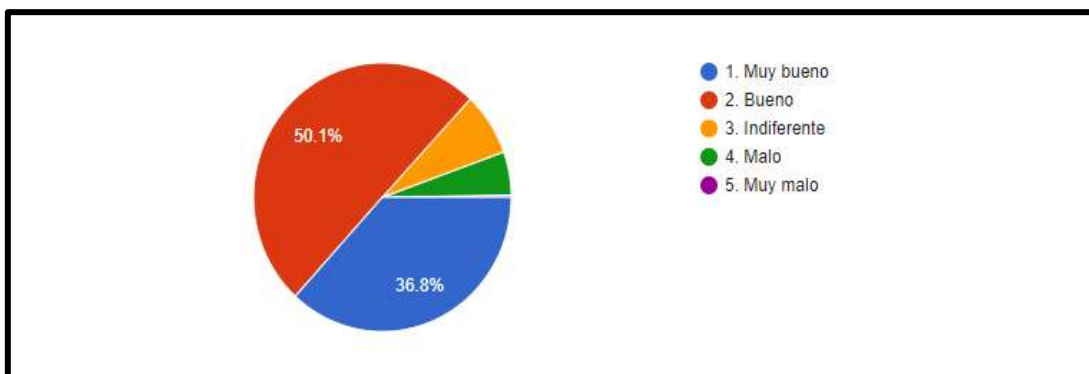
Variedad de los productos de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	141	36.8%
2. Bueno	192	50.1%
3. Indiferente	29	7.6%
4. Malo	20	5.2%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 11

Variedad de los productos que se ofrecen en las plataformas online.



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 10, sobre la variedad del producto, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de los encuestados indicaron que muy bueno y bueno (86,9%), mientras que la menor parte afirma que malo (5,2%).

Tabla 11

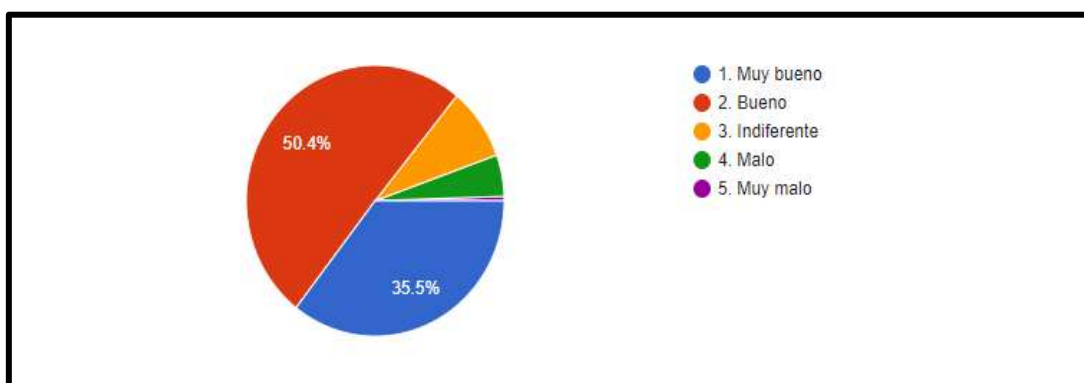
Experiencia del Usuario en las compras en las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	136	35.5%
2. Bueno	193	50.4%
3. Indiferente	33	8.6%
4. Malo	19	5%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 12

Experiencia del Usuario en las compras de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 11, sobre la experiencia del usuario en las compras en las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (85,9%), mientras que la menor parte afirma que muy malo y malo (5,5%).

Tabla 12

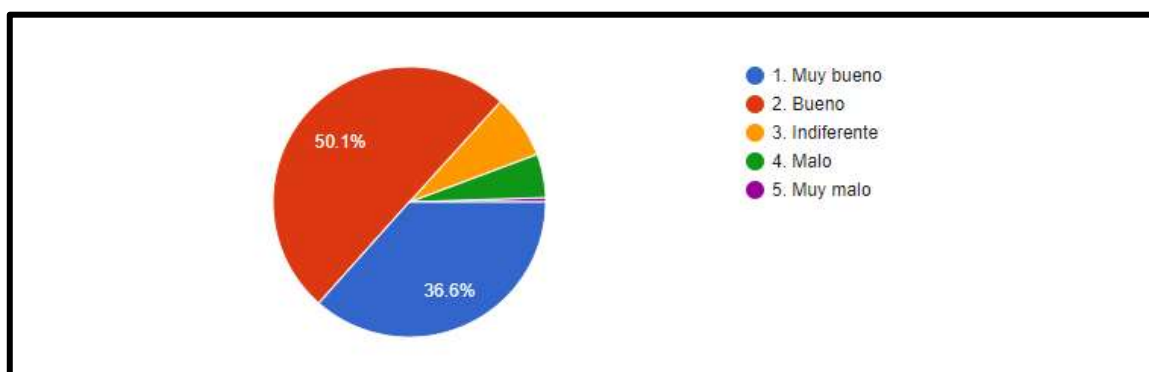
Servicio al cliente en las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	140	36.6%
2. Bueno	192	50.1%
3. Indiferente	29	7.6%
4. Malo	20	5.2%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 13

Servicio al cliente en las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 12, sobre el servicio al cliente en las plataformas online, se pudo determinar que la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (86,7%), mientras que la menor parte afirma que muy malo y malo (5,7%).

Tabla 13

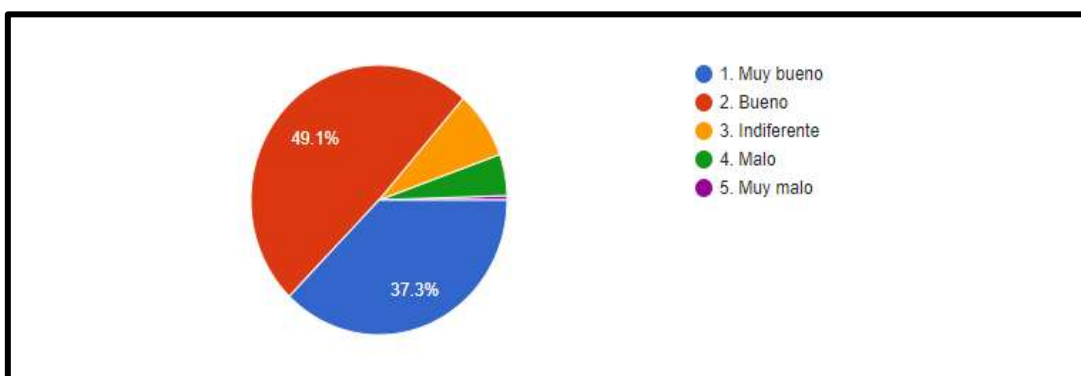
Fidelización de los clientes de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	143	37.3%
2. Bueno	188	49.1%
3. Indiferente	31	8.1%
4. Malo	19	5%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 14

Fidelización de los clientes de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 13, sobre la fidelización de los clientes en las plataformas online, se pudo evidenciar la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (86,4%), mientras que la menor parte afirma que es muy malo y malo (5,5%).

Tabla 14

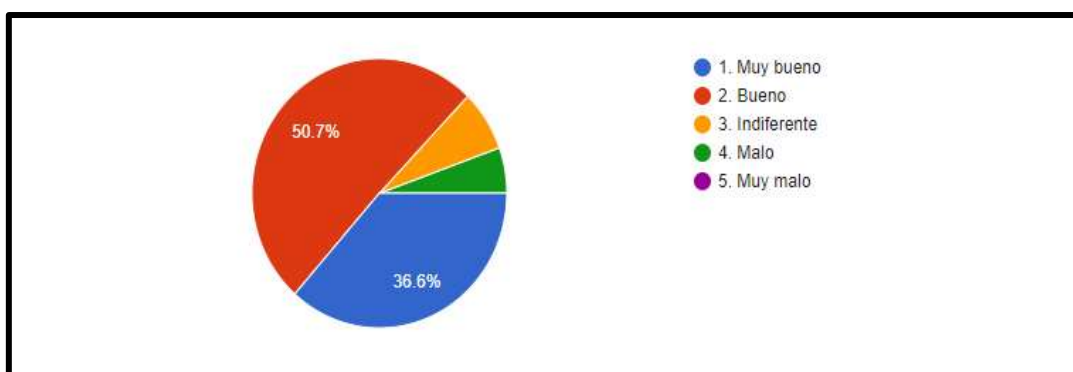
Tiempo de entrega de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	140	36.6%
2. Bueno	194	50.7%
3. Indiferente	28	7.3%
4. Malo	21	5.5%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 15

Tiempo de entrega de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 14, sobre el tiempo de entrega de las plataformas online, se pudo reflejar que la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (87,3%), en cuanto al tiempo de entrega, mientras que la menor parte afirma que malo (5,5%).

Tabla 15

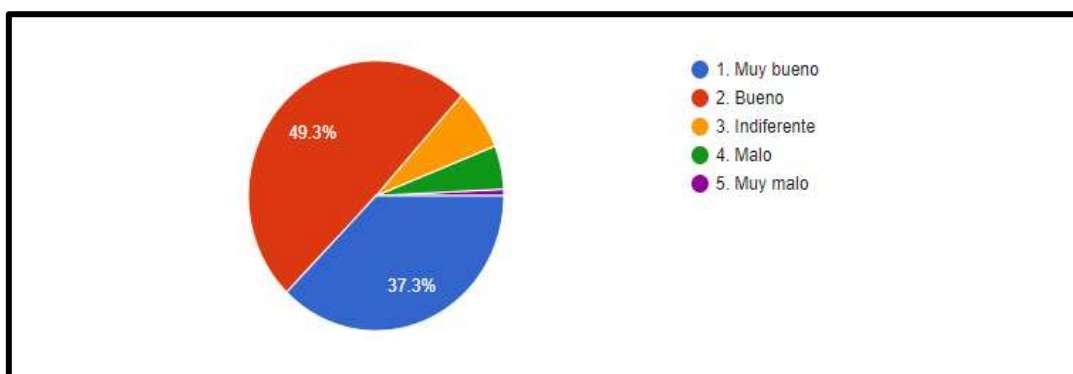
Precio de los productos de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	143	37.3%
2. Bueno	189	49.3%
3. Indiferente	28	7.3%
4. Malo	20	5.2%
5. Muy malo	3	0.8%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 16

Precio de los productos de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 15, sobre el precio de los productos que se ofrecen en las plataformas online, se identificó la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (86,6%) y muy malo y malo (6%).

Tabla 16

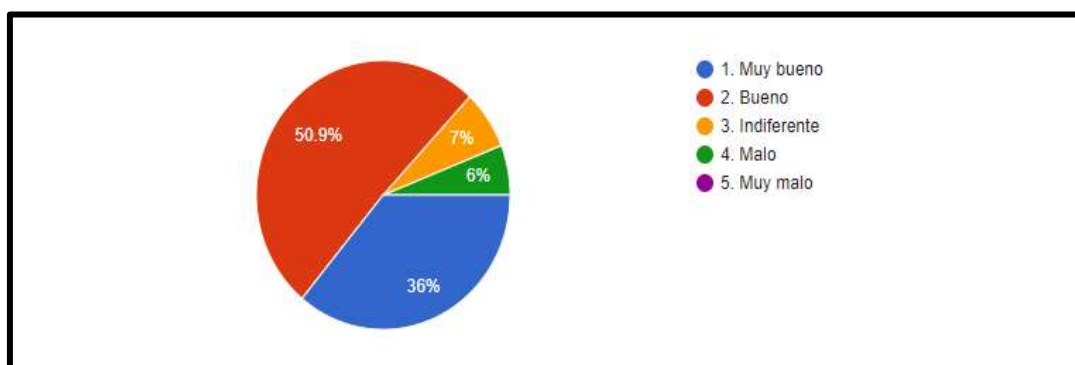
Ofertas y Promociones de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	138	36%
2. Bueno	195	50.9%
3. Indiferente	27	7%
4. Malo	23	6%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 17

Ofertas y Promociones de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 16, sobre las ofertas y promociones que se ofrecen en las plataformas digitales, se pudo determinar que, la mayor parte de la población indica que son muy bueno y bueno (86,9%) las ofertas y promociones, mientras que un 6% no perciben ventajas en las ofertas y promociones.

Tabla 17

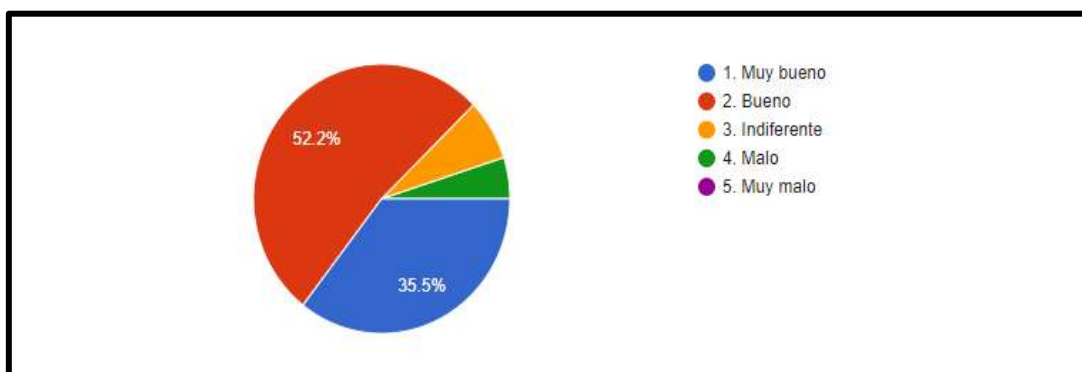
Opciones de pago de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	136	35.5%
2. Bueno	200	52.2%
3. Indiferente	28	7.3%
4. Malo	19	5%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 18

Opciones de pago de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 17, sobre las opciones de pago que se realizan en las plataformas online, se pudo determinar que, la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (87,7%), mientras que la menor parte afirma que malo (5%); dado a que es efectiva al momento de realizar los pagos por las compras que realizan.

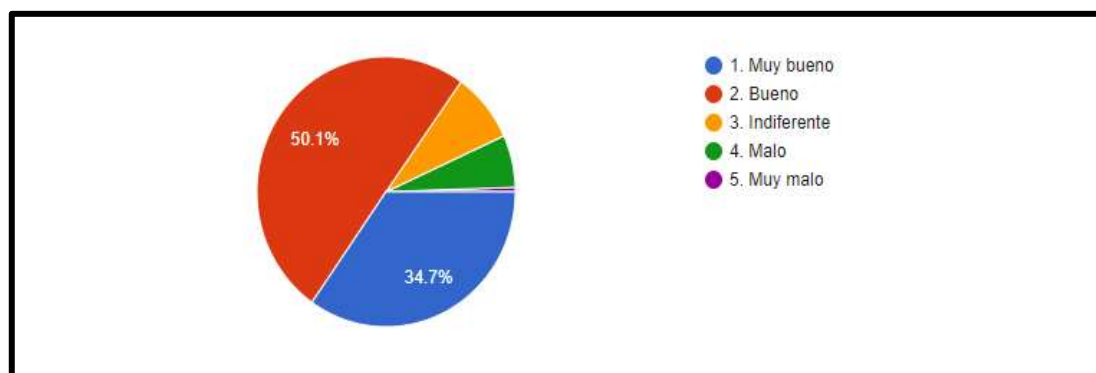
Tabla 18 Gastos de envío de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	133	34.7%
2. Bueno	192	50.1%
3. Indiferente	32	8.4%
4. Malo	24	6.3%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 19

Gastos de envío a las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 18, sobre los gastos de envío de las plataformas online, se pudo determinar que la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (86,4%), mientras que la menor parte afirma que muy malo y malo (6,8%).

Tabla 19

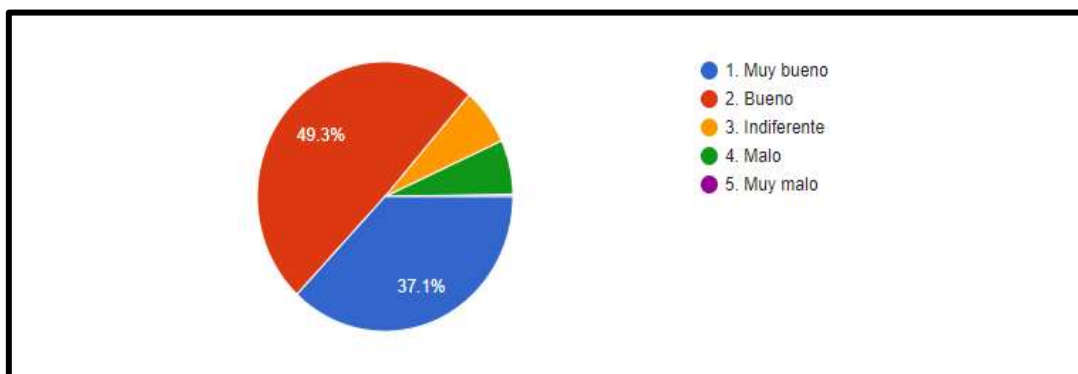
Disponibilidad de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	142	37.1%
2. Bueno	189	49.3%
3. Indiferente	26	6.8%
4. Malo	25	6.5%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 20

Disponibilidad de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 19, sobre la disponibilidad de servicio que hay en las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que muy bueno y bueno (86,4%), mientras que la menor parte afirma que malo (6,5%).

Tabla 20

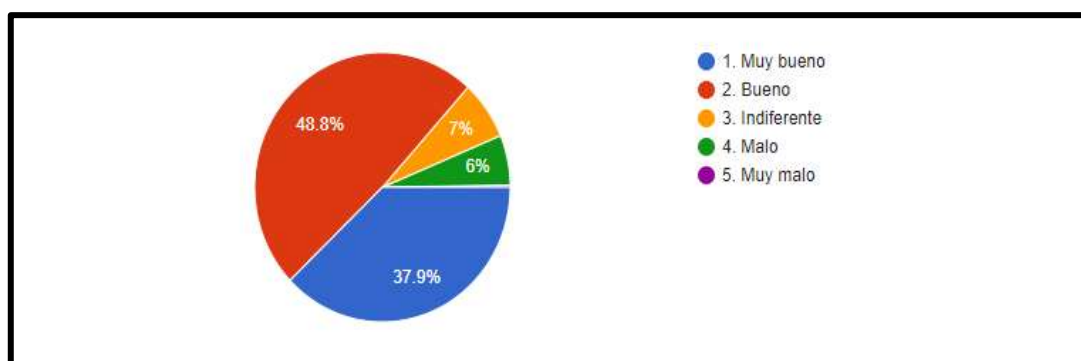
Usabilidad de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	145	37.9%
2. Bueno	187	48.8%
3. Indiferente	27	7%
4. Malo	23	6%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 21

Usabilidad de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 20, sobre la usabilidad de las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta a los pobladores, que la mayor parte de los encuestados indicaron que es muy bueno y bueno (86,7%), mientras que la menor parte afirma que malo (6%).

Tabla 21

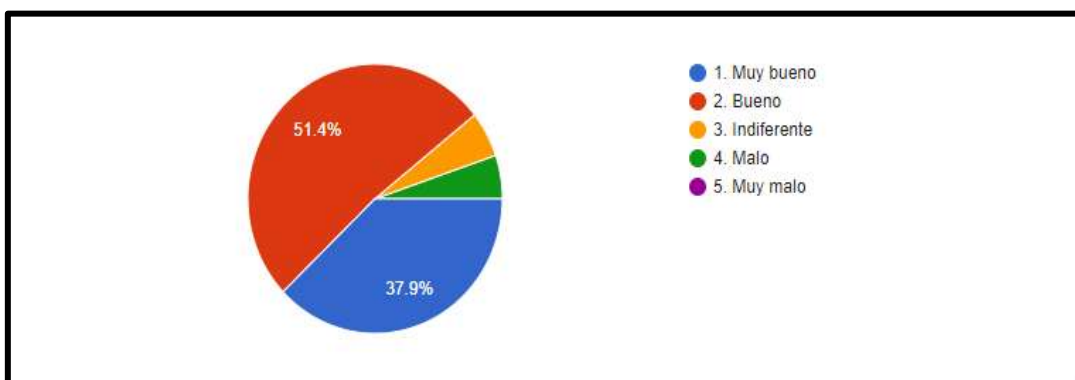
Accesibilidad de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	145	37.9%
2. Bueno	197	51.4%
3. Indiferente	21	5.5%
4. Malo	20	5.2%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 22

Accesibilidad a las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 21, sobre la accesibilidad de las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (89,3%), mientras que la menor parte afirma que malo (5,2%).

Tabla 22

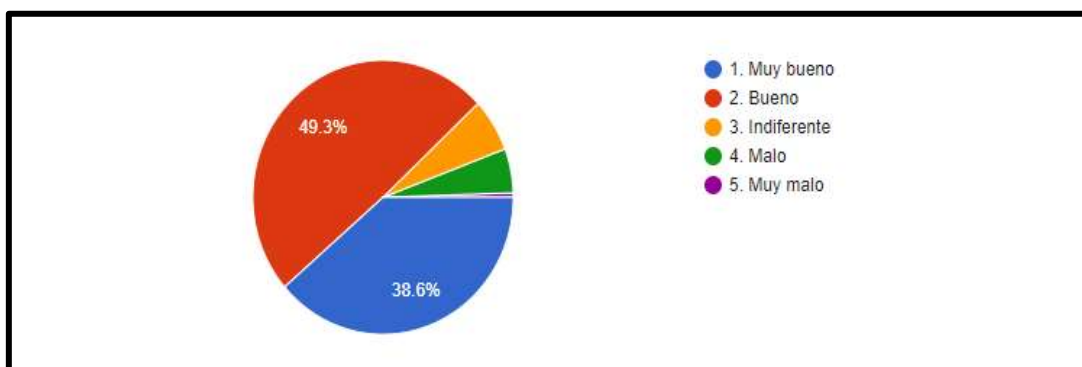
Diseño de las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	148	38.6%
2. Bueno	189	49.3%
3. Indiferente	24	6.3%
4. Malo	20	5.2%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 23

Diseño de las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 22, sobre el diseño de las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que es muy bueno y bueno (87,9%), mientras que la menor parte afirma que muy malo y malo (5,7%), siendo uno de los factores importantes puesto que debe ser tentativo y convincente para los compradores.

Tabla 23

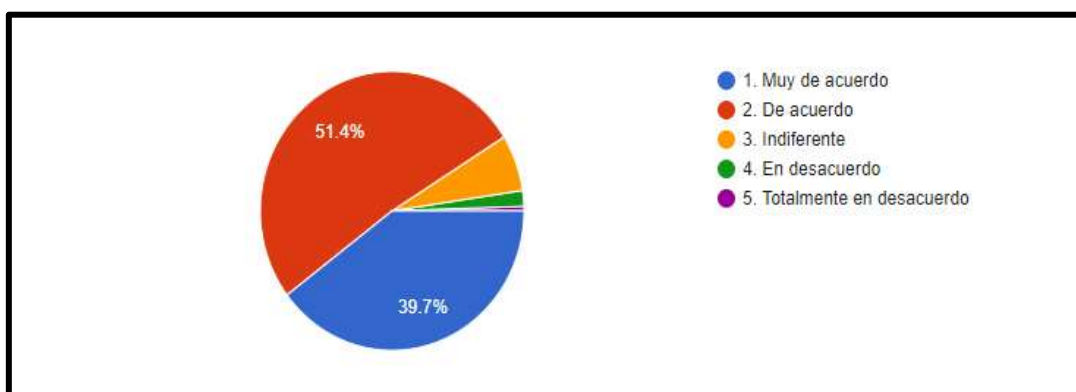
Marca de los productos en las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	152	39.7%
2. Bueno	197	51.4%
3. Indiferente	25	6.5%
4. Malo	7	1.8%
5. Muy malo	2	0.5%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 24

Marca de los productos en las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 23, sobre la marca del producto que se ofrecen en las plataformas online, se pudo determinar que, la mayor parte de la población indica que se está conforme con la marca que tienen los productos en el comercio virtual (91,1%), mientras que la menor parte (2,3%) afirman que no es relevante la marca cuando realizan sus compras online.

Tabla 24

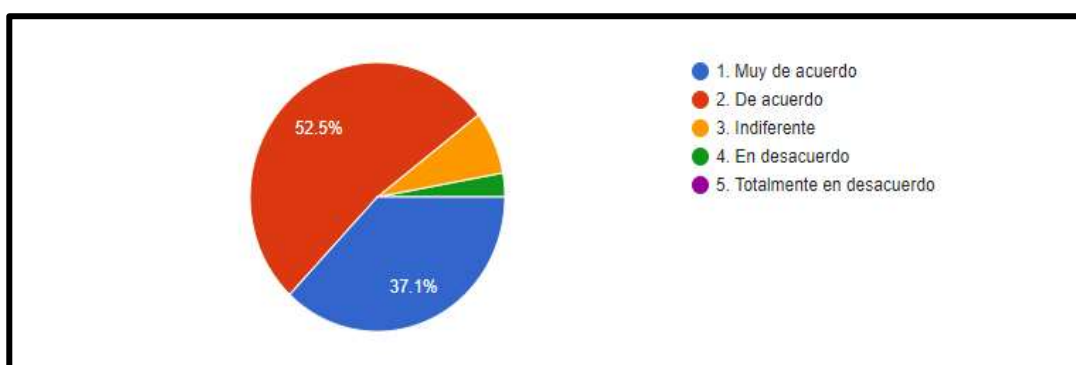
Motivación de adquirir un producto en la plataforma online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	142	37.1%
2. Bueno	201	52.5%
3. Indiferente	29	7.6%
4. Malo	11	2.9%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 25

Motivación de adquirir un producto en la plataforma online.



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 24, sobre la motivación de adquirir un producto en la plataforma online, se pudo evidenciar que la mayor parte de la población indica que si se sienten motivado para comprar (89,6%), mientras que la menor parte afirma que no muestran motivación frente al consumo en las plataformas en línea (2,9%).

Tabla 25

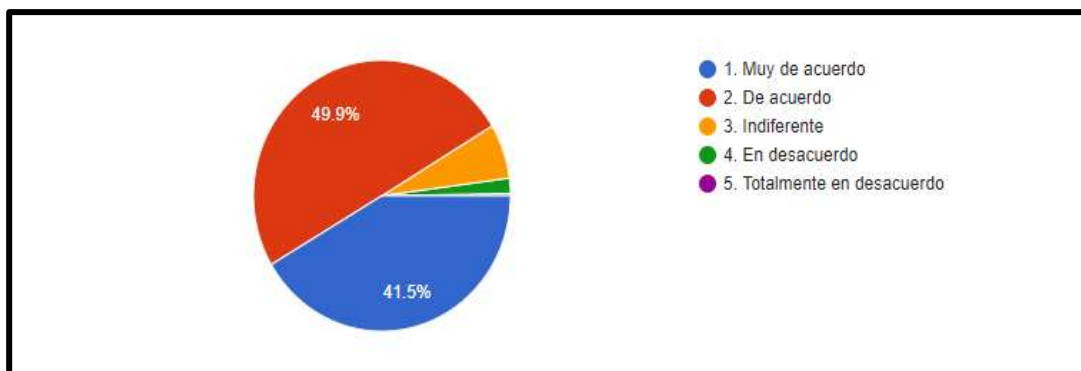
Influencias de las opiniones de otros clientes en la decisión de compra en las plataformas online

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	159	41.5%
2. Bueno	191	49.9%
3. Indiferente	25	6.5%
4. Malo	7	1.8%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 26

Influencias de las opiniones de otros clientes en la decisión de compra en las plataformas online



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 25, sobre la Influencias de las opiniones de otros clientes en la decisión de compra en las plataformas online, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que si influye (91,1%), mientras que la menor parte (1,8%) afirma que no influye las referencias de otras personas.

Tabla 26

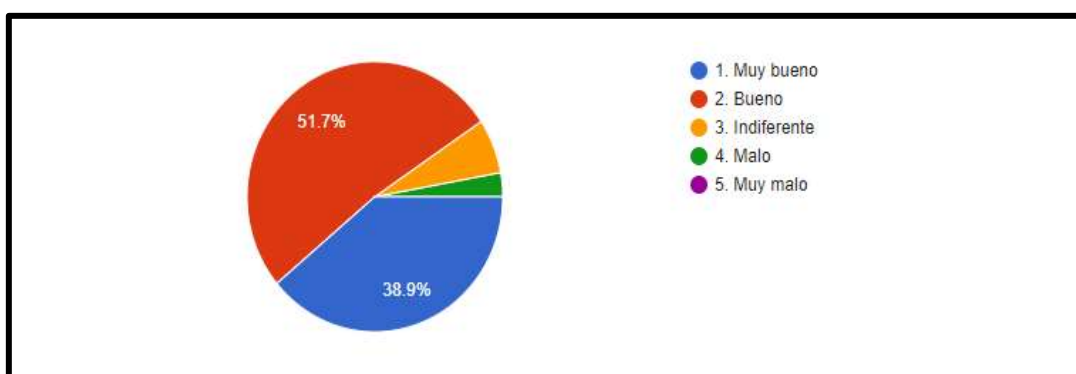
Nivel de Satisfacción de los clientes que compran en línea

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Muy bueno	149	38.9%
2. Bueno	198	51.7%
3. Indiferente	25	6.5%
4. Malo	11	2.9%
5. Muy malo	0	0%
TOTAL	383	100%

Nota: Encuesta realizada a población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena.

Figura 27

Nivel de Satisfacción de los clientes que compran en línea



Análisis: En relación a lo que muestra la tabla 26, sobre el nivel de satisfacción, se pudo determinar mediante la encuesta realizada en la provincia de Santa Elena que, la mayor parte de la población indica que si se siente satisfecho en las compras que realizan en las plataformas online (90,6%), mientras que la menor parte afirma que no se sienten satisfechos (2,9%).

Análisis de Correlación

En la tabla 27 se muestra los factores de decisión de compra online y la posición que ocupa de acuerdo a la preferencia de los usuarios. En la tabla se evidencia que el factor más importante por los clientes al momento de realizar una compra Online es la percepción personal, que está conformada por las dimensiones: (a) Marca, (b) Motivación, (c) Valoración de otros y (d) Nivel de Satisfacción, la mayoría de las plataformas online muestran la calificación de los vendedores, para que el cliente sienta mayor seguridad al realizar una compra. En segundo lugar, se encuentra los factores diferenciadores, que está conformada por las dimensiones: (a) Disponibilidad, (b) Usabilidad, (c) Accesibilidad y (d) Diseño del producto. Actualmente los usuarios buscan realizar sus compras en plataformas amigables que estén disponibles 24/7, que sean fáciles de usar, que la navegación sea intuitiva y que tengan una muy buena seguridad para la realización de los pagos.

El producto ocupa el tercer lugar y comprende las siguientes dimensiones: (a) Calidad, (b) Durabilidad, (c) Diseño y (d) Variedad, los usuarios buscan en la plataformas productos de calidad, elevada durabilidad, que tengan un muy buen diseño y que cumplan con sus expectativas. En cuarto lugar, se posiciona la Relación con el Cliente, que comprende las siguientes dimensiones: (a) Experiencia del Cliente, (b) Servicio al Cliente, (c) Fidelización y (d) Tiempo de entrega, el usuario quiere tener una buena experiencia al momento de realizar su compra online, pero también desea tener un buen servicio post venta, en caso de tener problemas con su producto. De acuerdo con la encuesta realizada el factor económico ha pasado a ocupar la última posición, pero antes era el factor más importante que consideraban los clientes, eso se debe en gran medida que, por la alta competitividad de las empresas, ahora se elaboran productos de mayor calidad. Las dimensiones del factor económico están conformadas por (a) Precio, (b) Ofertas y promociones, (c) Opciones de pago y (d) Gastos de envío.

Tabla 27

Factores de decisión de compra online

FACTOR	DIMENSIONES	Posición de Preferencia
Percepciones Personales	Marca	1
	Motivación	
	Valoración de Otros	
	Nivel de Satisfacción	
Diferenciador	Disponibilidad	2
	Usabilidad	
	Accesibilidad	
	Diseño del Producto	
Producto	Calidad del Producto	3
	Durabilidad del Producto	
	Diseño del Producto	
	Variedad	
Relación con el Cliente	Experiencia del Cliente	4
	Servicio al Cliente	
	Fidelización	
	Tiempo de Entrega	
Económico	Precio	5
	Ofertas y Promociones	
	Opciones de Pago	
	Gastos de Envío	

En la Tabla 28 se muestra la correlación no paramétrica Tau b de Kendall generada a través del software SPSS versión 27, en la misma se puede evidenciar que existe una relación fuerte y significativa ($p < 0.05$) entre cada uno de los factores de decisión de compra, lo que significa que cada uno de los factores junto con sus dimensiones, son considerados por los clientes al momento de planificar una compra online. Actualmente las plataformas usan diseños de sus páginas web muy amigables, son plataformas muy seguras, encuestan a los usuarios para saber sus percepciones sobre diferentes aspectos y usan herramientas de inteligencia artificial para saber qué tipo de compras realiza cada cliente, para poder generar promociones personalizadas de acuerdo al perfil de compra de cada uno de ellos.

Tabla 28

Análisis de Correlación entre factores de decisión de compra

			Relación				
			Producto	Cliente	Económico	Diferenciador	Percepción
Tau_b de Kendall	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,779**	,754**	,749**	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
Relación_Cliente	Relación_Cliente	Coefficiente de correlación	,779**	1,000	,788**	,777**	,679**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
Económico	Económico	Coefficiente de correlación	,754**	,788**	1,000	,825**	,716**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
Diferenciador	Diferenciador	Coefficiente de correlación	,749**	,777**	,825**	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	383	383	383	383	383
Percepción	Percepción	Coefficiente de correlación	,678**	,679**	,716**	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	383	383	383	383	383

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

Resumen del capítulo

En este capítulo se detalló los análisis de las encuestas con sus respectivos resultados para identificar los indicadores de necesidad, seguido del análisis de correlación que existe entre los variables en el instrumento aplicado, determinándose además una relación fuerte y significativa ($p < 0.05$) entre cada uno de los factores de decisión de compra.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas a la población del cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, en razón de los factores que inciden en la decisión de compra, se han determinado las siguientes conclusiones:

- Se identificaron las características demográficas de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, donde la mayoría de la población que decide comprar en línea, son los jóvenes y una parte de adultos, que oscilan entre los 25 a 40 años de edad, con ingresos mayores a \$ 400,00; además los estudios superiores son de bachiller y nivel superior. No existe una mayor diferencia en relación el sexo de los compradores, sin embargo, se observa que las personas solteras son principalmente los que demandan la adquisición de productos en línea.
- Se evidenció que el orden de los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, tuvo en primer lugar las percepciones personales, luego el factor diferenciador, el tipo de producto en cuanto a calidad, diseño y durabilidad; la relación con el cliente en razón de la experiencia, servicio y fidelización y finalmente el factor económico concerniente a precio, oferta y condiciones de pago. En este estudio se logró determinar que el factor económico ya no es el factor determinante al momento de realizar una compra.
- A los factores propuestos en este estudio como factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores, se les realizó una correlación no paramétrica, que determinó que todos los factores propuestos estaban correlacionados y forman parte del proceso de decisión de compra de los consumidores, en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

- Por último, este trabajo proporciona una lista de los factores que incidieron en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

FACTORES

1. Percepciones Personales
2. Diferenciador
3. Producto
4. Relación con el Cliente
5. Económico

Recomendaciones

Las autoras presentan las siguientes recomendaciones:

- El estudio fue realizado en el cantón de la Libertad de la provincia de Santa Elena. Se recomienda replicar este estudio en otros cantones de las diferentes provincias del país, para determinar si los resultados obtenidos en esta investigación se corroboran.
- Se debe realizar un estudio longitudinal, para validar si el comportamiento de los consumidores y sus factores de decisión de compra son los mismos a lo largo del tiempo.
- Los resultados de esta investigación no son generalizables al Ecuador, por lo que se recomienda ampliar la población a nivel nacional.
- Los resultados de esta investigación sirven de forma exclusiva para orientar a los emprendedores en línea y para los comerciantes en línea del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena acerca de los factores de decisión de compra de los consumidores en línea de esta población por lo que recomiendan a otros emprendedores de negocios en línea a replicarla para determinar si los factores varían.

Referencias

- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P., & Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Arias González, J. L., & Valdivia Zegarra, I. M. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Arbitrada: Orinoco, Pensamiento y Praxis*, ISSN-e 2244-8314, No. 13, 2021, Págs. 70-81, 13.
- Arias, J. (2021). Satisfacción de los Clientes con los Canales de Atención en una Entidad Financiera. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*, 09.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Barra Solano, M. M., Mucha Hospinal, L. F., Quispe Espinoza, E. P., Barzola Inga, S. L., & Munive Orrego, V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de Futuro*, 27, No 2 (Julio-Diciembre). <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Castañeda, J. S.-, Medina, -Alvarez, Prince, I. G.-, & Rodriguez, D. G.-. (2023). Impacto de la Planeación estratégica en el servicio al cliente en un consultorio dental. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6337
- Ccopa Lopez, D., & Gutierrez Tavera, M. C. (2020). Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

- Chaparro Pinzón, C. R. (2023). Factores determinantes para la intención de compras en línea para los consumidores boyacenses. *Revista Universidad y Empresa*, 24(43). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11934>
- De La Hoz Granadillo, E., Lopez Polo, L., & Perez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigacion e Innovación En Ingenierias*, 5(2). <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- De la Llana-Pérez, E., & Valenzuela-Velasco, C. A. (2022). Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa aje, ubicada en la ciudad de guayaquil. *Prohominum*, 4(2). <https://doi.org/10.47606/acven/ph0126>
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 39. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Díaz-Guerrero, J., & Muela-León, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviets, O. (2021). E-commerce and m-commerce as global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.38>
- Falco, I. (2020). La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el E-commerce. *Universida Siglo 21*.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Figuroa-Zambrano, L., & Zaldumbide-Peralvo, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Gutiérrez, J. & Playonero, D. (2019). Importancia de la calidad de gestión de la calidad en el mejoramiento del servicio al cliente. *Ingeniería Industrial*.

- Hernandez Sampieri 2014. (2014). *metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed*. Metodología de La Investigación, 6(metodología de la investigación).
- Hernández Fernández, Y. A., & Lazo Álvarez, G. (2015). Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. *Avances*, 17(3).
- Hernandez, & Mendoza. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta - roberto hernandez sampieri. In McGraw Hill Mexico.
- Huaita Rocha, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Tesis.
- Jara-Rosado, E., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Análisis mixto y exploratorio de mercadeo digital en la industria acuícola para la comercialización de productos empanizados de camarón. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1922>
- Márquez-Peñaloza, E., Leiva-Riofrio, G., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas: estudio empírico en un supermercado ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.965>
- Molero-Aranda, T., Lázaro Cantabrana, J. L., & Gisbert Cervera, M. (2023). Seguridad, inclusión y tecnología: una solución tecnológica para situaciones de emergencia. *Siglo Cero*, 54(2). <https://doi.org/10.14201/scero202354231421>
- Moreno Lobato, A., Pasaco-Gonzalez, B.-S., Sánchez-Vargas, E., & Hernández-Mogollón, J.-M. (2023). La seguridad web en la comercialización turística online de destinos rurales: el caso de Extremadura. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2023.7765>
- Núñez Suaquita, J., & Villanueva Minaya, O. L. (2023). Comercio electrónico y la calidad de servicio al cliente en la generación Millennial del Cercado de Lima. *SCIÉENDO*, 26(1).
- Rodriguez Eugenio, K. R., Gallo Apolo, J. E., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2021). La responsabilidad social empresarial como estrategia

- de diferenciación de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1832>
- Rodríguez Valencia, N. E., & Olivares Contreras, R. A. (2019). Innovación de productos, de procesos y estratégica: un escenario de los empresarios futuros y actuales en México. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.135>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., María, D., Lucio, B., Valencia, S. M., Paulina, C., & Torres, M. (2014). *Dr. Roberto Hernández Sampieri*. Mc Graw Hill.
- Sánchez Lunavictoria, J. C., Bravo Mancero, S. M., Moyano Vallejo, H. P., & Rivera Abarca, A. L. (2019). Evaluación de la calidad de servicio desde la perspectiva de la satisfacción percibida por los clientes. Caso: Corporación Financiera Nacional, BP Riobamba. *Ciencia Digital*, 3(2). <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.444>
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista científica epistemía*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Soto Mejía, R. A., & Sánchez Capuñay, P. A. (2020). Plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la farmacia dermatológica san pedro, chiclayo. *Horizonte empresarial*, 7(2). <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1481>
- Tixi-Tacuri, J. V., & Vásquez-Hugo, E. S. (2023). Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(8). <https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.45>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Valdiviezo, G. T., Ayala, D. M., & Alegre, L. R. (2023). Virtual assistants and the quality of service to the customer[los asistentes virtuales y la calidad de servicio al cliente]. *Techno Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 13(4).

Villavicencio Rodas, M. F., & Maldonado Ordoñez, J. B. (2022). Marketing verde, una mirada desde el comercio minorista: Caso hipermercados del Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Zamora, Valeria Estefanía** con C.C: # 2450110222 autora del trabajo de titulación: **Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas 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, 15 de febrero del 2024

Castro Zamora Valeria Estefanía
C.I.: 2450110222



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pozo Correa, Stefanny Carolina**, con C.C: # 0929011591 autora del trabajo de titulación: **Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas 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, 15 de febrero del 2024

Pozo Correa Stefanny Carolina
C.I.: 0929011591

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES)	Castro Zamora Valeria Estefanía y Pozo Correa Stefanny Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Auxiliadora Vargas Valdiviezo, Ph. D.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Empresas, Marketing y Economía		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Compras en Línea, Factores de Decisión, Consumidores, Proveedores, Calidad, Servicio		

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Dentro del marco teórico se abordan las distintas teorías, conceptos y estudios de referencia a utilizar como punto de partida y fundamentar la relevancia de la investigación y de los métodos a utilizar, obteniendo bases para una discusión de los resultados. La metodología utilizada corresponde a un estudio de tipo no experimental, correlacional y con un enfoque cuantitativo que será llevado a cabo con la obtención de información de fuentes primarias mediante encuestas a los pobladores del cantón la Libertad. Entre los resultados encontrados se evidenció la correlación no paramétrica Tau b de Kendall generada a través del software SPSS versión 27, en la misma se puede evidenciar que existe una relación fuerte y significativa ($p < 0.05$) entre cada uno de los factores de decisión de compra, lo que significa que cada uno de los factores junto con sus dimensiones, son considerados por los clientes al momento de planificar una compra online. Se evidenciaron los factores de decisión de compra de los consumidores de negocios en plataformas en línea en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, como fueron las percepciones personales, el factor diferenciador, el tipo de producto en cuanto a calidad, diseño y durabilidad; la relación con el cliente en razón de la experiencia, servicio y fidelización y finalmente el factor económico concerniente a precio, oferta y condiciones de pago. Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la solución del problema en estudio.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the factors that influence the purchasing decision of business consumers on online platforms in the canton of La Libertad, province of Santa Elena. Within the theoretical framework, the different theories, concepts and reference studies to be used as a starting point and to substantiate the relevance of the research and the methods to be used are addressed, obtaining bases for a discussion of the results. The methodology used corresponds to a non-experimental, correlational study with a quantitative approach that will be carried out by obtaining information from primary sources through surveys of the residents of the La Libertad canton. Among the results found, the non-parametric correlation Kendall's Tau b was evident, generated through the SPSS software version 27, in which it can be seen that there is a strong and significant relationship ($p < 0.05$) between each of the decision factors of purchase, which means that each of the factors, along with their dimensions, are considered by customers when planning an online purchase. The purchasing decision factors of business consumers on online platforms in the canton of La Libertad, province of Santa Elena were evident, such as personal perceptions, the differentiating factor, the type of product in terms of quality, design and durability. ; the relationship with the client due to experience, service and loyalty and finally the economic factor concerning

price, offer and payment conditions. Finally, conclusions and recommendations pertinent to the solution of the problem under study are made.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0991221254 095 999 8262	E-mail: valeriacastrozamora@gmail.com stefanny.pozo@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: david.coello@cu.ucsq.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		