



Emprendimientos en línea: actitud de compra de los consumidores durante la pandemia en la Provincia del Guayas, Ecuador

Online ventures: consumer purchasing attitude during the pandemic in the Province of Guayas, Ecuador

Empreendimentos online: atitudo de compra do consumidor durante a pandemia na província de Guayas, Equador

Cinthy Rivera-Pizarro ^I

crivera@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2272-0036>

Doris Palma-Arzube ^{II}

dpalma@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5933-1056>

Luis Morales-Muñoz ^{III}

lmorales@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7162-8351>

Correspondencia: crivera@istvr.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 * **Aceptado:** 28 de octubre de 2022 * **Publicado:** 01 de noviembre de 2022

- I. Instituto Superior Tecnológico “Vicente Rocafuerte”, Guayaquil, Ecuador.
- II. Instituto Superior Tecnológico “Vicente Rocafuerte”, Guayaquil, Ecuador.
- III. Instituto Superior Tecnológico “Vicente Rocafuerte”, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

El propósito de esta investigación fue conocer y entender la percepción de compra de los consumidores durante la pandemia en la Provincia del Guayas, Ecuador. El estudio se llevó a cabo mediante el método Para este efecto se realiza una investigación basada en los Métodos Cualitativos y Cuantitativos que permite una Metodología Mixta, según los datos que arrojan la encuesta y el análisis se realiza un Estudio Descriptivo de la percepción de los consumidores online. Los tipos de técnicas de la investigación se realizaron el análisis de contenido, análisis estadístico simple y análisis estadístico complejo. Para este trabajo de investigación se realiza una encuesta basada en tres bloques de preguntas dirigidas al enfoque de la percepción como por ejemplo los beneficios que se perciben en la búsqueda de productos en internet, el sentir en las compras en línea y los riesgos que se perciben al momento de realizar la compra.

Palabras clave: Emprendimientos; Consumidores; Pandemia.

Abstract

The purpose of this research was to know and understand the purchase perception of consumers during the pandemic in the Province of Guayas, Ecuador. The study was carried out using the method. For this purpose, an investigation based on Qualitative and Quantitative Methods is carried out, which allows a Mixed Methodology, according to the data provided by the survey and the analysis, a Descriptive Study of the perception of consumers is carried out. on-line. The types of research techniques were content analysis, simple statistical analysis and complex statistical analysis. For this research work, a survey is carried out based on three blocks of questions aimed at the perception approach, such as the benefits that are perceived in the search for products on the Internet, the feeling in online purchases and the risks that are perceived. at the time of purchase.

Keywords: Entrepreneurship; Consumers; Pandemic.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi conhecer e compreender a percepção de compra dos consumidores durante a pandemia na Província de Guayas, Equador. O estudo foi realizado com o método, para

isso, é realizada uma investigação baseada em Métodos Qualitativos e Quantitativos, que permite uma Metodologia Mista, de acordo com os dados fornecidos pela pesquisa e pela análise, um Estudo Descritivo da percepção de consumidores é realizado on-line. Os tipos de técnicas de pesquisa foram análise de conteúdo, análise estatística simples e análise estatística complexa. Para este trabalho de pesquisa, é realizado um levantamento com base em três blocos de perguntas voltados para a abordagem da percepção, como os benefícios que são percebidos na busca por produtos na internet, a sensação nas compras online e os riscos que são percebidos no momento da compra.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Consumidores; Pandemia.

Introducción

Los tiempos han cambiado e incluso la forma en que las empresas se acercan a sus clientes. El marketing tradicional ha dado un paso atrás y ha traído una nueva cara al frente de la industria. Aunque no todas las estrategias de marketing tradicionales han desaparecido, las técnicas actuales implementadas por profesionales de marketing son mucho más populares de lo que solíamos conocer. Internet ha traído un mercado completamente nuevo y las compras en línea se convirtieron en un negocio exitoso, de tal manera que el uso de estas nuevas estrategias permite que los emprendimientos crezcan a pasos acelerados, aumentando así sus ganancias.

Las compras en línea en los emprendimientos han sido cruciales para la supervivencia de la economía actual, con la pandemia mundial de coronavirus en 2020, el camino para muchos no ha sido fácil. Durante este tiempo, la tecnología nos ha permitido a todos mantenernos conectados tanto para los emprendimientos que surgieron de la necesidad de llevar sus compras a domicilio, como a nivel personal al comprar regalos o detalles a los nuestros seres queridos.

Los emprendimientos que antes dependían de ferias y exposiciones para atraer clientes, a raíz del COVID-19 se les ha dificultado conseguirlos, razón por la cual han apostado por las compras en línea. Como resultado, los emprendimientos se ingeniaron con diversas estrategias digitales, incluidas las redes sociales, el SEO y el marketing de contenido.

Valdez (2017) al analizar el impacto de las TICs en las pymes afirma que; Un estudio señala que las pequeñas y medianas empresas necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Se puede deducir que logrando

modernizar nuestros emprendimientos se apoya la del país en general. Por lo que, es necesario incluir aspectos tecnológicos referentes a la logística de distribución.

Con la llegada del comercio electrónico, las empresas ahora están comenzando echar su nuevo vistazo a la forma en que hacen negocios, porque los clientes leales son ahora cortejados por los competidores en línea, que puede que ni siquiera estén basados localmente. El crecimiento del interés por internet como medio de compra es fascinante para los emprendedores y pequeñas empresas por igual. Algunos investigadores han propuesto que las características propias del consumidor juegan un papel importante en su propensión a participar en transacciones en internet.

Diago Ortiz y Martínez Tobar (2017) establecen que cinco de cada diez empresas utilizan las Tics e internet para desarrollar sus estrategias de mercadeo y publicidad.

Los consumidores también se preocupan por lo difícil que será devolver o cambiar las cosas que han comprado en línea y que han encontrado inadecuado. Los datos sobre el comportamiento de compra de los consumidores en línea es necesario para ayudar a las pequeñas y grandes empresas a definir su comercio minorista en línea las estrategias para el diseño de sitios web, publicidad en línea, segmentación de mercado, variedad de productos y mantenimiento y distribución de inventario.

Según Peña (2019) los usuarios globales de internet en el 2020 son el 60% de la población mundial – 4.800 millones de usuarios de internet. Es por ello que los emprendimientos tienen un gran reto al involucrarse al mundo cambiante para mantener una competitividad empresarial.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar las actitudes de los usuarios hacia las compras en línea, al entender tales actitudes, los emprendimientos pueden comprender mejor los factores que influyen en la decisión de un consumidor de compras en línea, de esta manera, les permite diseñar estrategias más apropiadas para promover el comercio electrónico en la actualidad como consecuencia de la pandemia que vivimos actualmente.

Específicamente, esta investigación examina los patrones del uso del internet, los esfuerzos de búsqueda externa para compras en línea, los beneficios percibidos de la búsqueda, los intereses en el comercio electrónico, la evaluación general de ofertas para compras en línea. El riesgo percibido de compras en línea, la disposición a comprar en línea, las preocupaciones clave en el uso de internet, la fuente de información para las compras en línea, los motivos a favor o en contra de las compras en línea y sus respectivos patrones.

Actualmente, hay una serie de estudios en identificar los factores que influyen en la actitud de los usuarios hacia las compras en línea (Chiu Lin y Tang, 2005; Dillon y Reif, 2006). Los investigadores anteriores que intentaron identificar los factores que se ha intentado influir en la actitud del cliente para la investigación en línea y están vinculados a la decisión del usuario fabricación y comportamiento en el entorno de compras en línea (So Wong y Scull, 2005, Thompson SH Teo, 2002).

Metodología de la Investigación

Diseño de la Investigación

Indica el tipo de investigación según su enfoque, alcance y fuente de datos, además del propósito de la misma.

El procedimiento metodológico que se utilizó para esta investigación se basa en lo que se enseña en el estado del arte, los antecedentes investigativos son multifacéticos que involucran un conjunto de atributos difíciles de cuantificar con precisión. Por este motivo se planteó realizar para este artículo de investigación un conjunto de indicadores basados en las percepciones de los compradores de todo tipo de productos a través de los medios digitales, estos indicadores tienen como propósito conocer y entender las percepción de compra de los consumidores durante la pandemia en la Provincia del Guayas, Ecuador.

De esta forma, la variable de interés para dar alcance cualitativo a las respuestas de las personas consultadas y para la construcción de la base y tabulación de los datos obtenido, se estableció la metodología en torno a los siguientes indicadores:

Tomar banco de preguntas del artículo (Thompson, 2002) enfocados en la percepción del consumidor.

Indicadores de percepción del comprador digital en tiempo de pandemia: La expresión formal de actividades investigativas, estas son uso de método descriptivo, cualitativo, observaciones y análisis, determinar las acciones relevantes de la información obtenida, mediante la organización del trabajo de búsqueda de artículos relacionados al tema en construcción. Para este efecto se realiza una investigación basada en los Métodos Cualitativos y Cuantitativos que permite una Metodología Mixta, según los datos que arrojan la encuesta y el análisis se realiza un Estudio Descriptivo de la percepción de los consumidor online

Tipos de técnicas de la investigación se realiza el análisis de contenido, análisis estadístico simple y análisis estadísticos complejo.

Para este trabajo de investigación se realiza una encuesta basada en tres bloques de preguntas dirigidas al enfoque de la percepción como por ejemplo los beneficios que se perciben en la búsqueda de productos en internet, el sentir en las compras en línea y los riesgos que se perciben al momento de realizar la compra.

Planteadas en tres bloques de la siguiente manera:

Cinco preguntas relacionadas a los beneficios que se perciben en la búsqueda de productos en internet.

Siete preguntas relacionadas al el sentir en la compra en línea

Seis preguntas relacionadas a los riesgos que se perciben al momento de realizar las compras

Se seleccionaron las respuestas basadas al tema principal de la percepción para ello se revisó el contenido de cada respuesta y se tabulan conforme el objetivo de la investigación. En este caso si las respuestas no dan los datos requeridos se procede a tomarlas en otro aspecto de la investigación.

Análisis de Resultados

Resultados cuantitativos de la encuesta

Genero de las personas Encuestadas

De las 167 personas encuestadas, 110 son del género femenino lo que representa el 65.9%, y 57 son del género masculino lo que representa el 34.1%

Figura 1: género

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	57	34.1	34.1	34.1
Femenino	110	65.9	65.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Cantón procedente de las personas encuestadas

De total de encuestados, 132 personas son de la ciudad de Guayaquil que representan el 79%, seguido por el cantón Daule con 10 personas que representan el 6%, y el cantón Duran con 8 personas que representan el 4.8%. El resto de cantones solo constituyen el 10.2%.

Figura 2: cantón donde vive

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guayaquil	132	79.0	79.0	79.0
Daule	10	6.0	6.0	85.0
Duran	8	4.8	4.8	89.8
Samborondón	4	2.4	2.4	92.2
Salitre	4	2.4	2.4	94.6
Nobol	1	.6	.6	95.2
El Triunfo	1	.6	.6	95.8
Milagro	3	1.8	1.8	97.6
Playas	2	1.2	1.2	98.8
Otra Ciudad	2	1.2	1.2	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Nivel Socioeconómico de los encuestados

Del total de encuestados, 87 personas son nivel C+: Media que representan el 52.1%, los de nivel C-: Media Baja con 56 personas representan el 33.5%, los de nivel B: Media Alta con 15 personas representan el 9%, y los niveles A: Alta y D: Baja completan 5.4% del total de encuestados.

Figura 3: nivel socioeconómico

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A: ALTA	4	2.4	2.4	2.4
B: MEDIA ALTA	15	9.0	9.0	11.4

C+: MEDIA	87	52.1	52.1	63.5
C-: MEDIA	56	33.5	33.5	97.0
BAJA				
D: BAJA	5	3.0	3.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Edades de las personas Encuestadas

Del total de personas encuestadas, 44 presentaban edades entre 16 a 20 años lo que representa el 26.3%, 40 son entre las edades 21 a 25 años que representan 24%, 27 están entre las edades de 26 a 30 años que representan el 16.2%, las personas que presentaban edades entre 31 a 35 años y de 41 en adelante representaban el 12.6% de manera independiente con 21 personas en cada intervalo, y 14 de las personas encuestadas son de las edades entre 36 a 40 años lo que representan el 8.4%.

Figura 4: edad

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 a 20	44	26.3	26.3	26.3
21 a 25	40	24.0	24.0	50.3
26 a 30	27	16.2	16.2	66.5
31 a 35	21	12.6	12.6	79.0
36 a 40	14	8.4	8.4	87.4
41 en Adelante	21	12.6	12.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Apartado: Beneficios que se perciben en la búsqueda

1. A mayor búsqueda de información, mayor es la seguridad de hacer la compra
 Del total de encuestados, 83 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 49.7%, 55 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 32.9%, 23 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 13.8%, y 6 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representan el 3.6%.

Figura 5: A mayor búsqueda de información, mayor es la seguridad de hacer la compra

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo en desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
Indiferente	23	13.8	13.8	17.4
Algo de acuerdo	55	32.9	32.9	50.3
Muy de acuerdo	83	49.7	49.7	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Vale la pena navegar lo suficiente antes de comprar en línea

Del total de encuestados, 123 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 73.7%, 34 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 20.4%, 8 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 4.8%, y 2 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 1.2%.

Figura 6: Vale la pena navegar lo suficiente antes de comprar en línea

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
Indiferente	8	4.8	4.8	6.0
Algo de acuerdo	34	20.4	20.4	26.3
Muy de acuerdo	123	73.7	73.7	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Al navegar por internet se conoce qué productos me son adecuados

Del total de encuestados, 96 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 57.5%, 52 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 31.1%, 12 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 7.2%, 4 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 2.4%, y 3 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 1.8%.

Figura 7: Al navegar por internet se conoce qué productos me son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
Algo en desacuerdo	4	2.4	2.4	4.2
Indiferente	12	7.2	7.2	11.4
Algo de acuerdo	52	31.1	31.1	42.5
Muy de acuerdo	96	57.5	57.5	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Se pierde mucho al no conocer los productos que se ofertan en línea

Del total de encuestados, 72 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 43.1%, 39 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 23.4%, 38 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 22.8%, 12 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 7.2%, y 6 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 3.6%.

Figura 8: Se pierde mucho al no conocer los productos que se ofertan en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
Algo en desacuerdo	12	7.2	7.2	10.8
Indiferente	39	23.4	23.4	34.1
Algo de acuerdo	38	22.8	22.8	56.9
Muy de acuerdo	72	43.1	43.1	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Navegar por varios sitios ayuda a encontrar el precio más bajo cuando se compra en línea

Del total de encuestados, 104 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 62.3%, 46 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 27.5%, 13 indicaron estar “Indiferentes”

que representan el 7.8%, 3 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 1.8%, y 1 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 0.6%.

Figura 9: Navegar por varios sitios ayuda a encontrar el precio más bajo cuando se compra en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	1	.6	.6	.6
Algo en desacuerdo	3	1.8	1.8	2.4
Indiferente	13	7.8	7.8	10.2
Algo de acuerdo	46	27.5	27.5	37.7
Muy de acuerdo	104	62.3	62.3	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Mapa de percepción

Beneficios que se perciben en la búsqueda

Figura 10: Apartado: El sentir de la compra en línea

	Muy Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Indiferente	Algo de Acuerdo	Muy de Acuerdo
BENEFICIOS QUE SE PERCIBEN EN LA BÚSQUEDA	1	2	3	4	5
A mayor búsqueda de información, mayor es la seguridad de hacer la compra				4.29	
Vale la pena navegar lo suficiente antes de comprar en línea				4.65	
Al navegar por internet se conoce que productos me son adecuados				4.4	
Se pierde mucho el no conocer los productos que se ofertan en línea			3.95		
Navegar por varios sitios ayuda a encontrar el precio más bajo cuando se compra en línea				4.49	

Percibo que la compra en línea es más ágil y dinámica

Del total de encuestados, 74 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 44.3%, 65 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 38.9%, 22 indicaron estar “Indiferentes”

que representan el 13.2%, 5 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 3%, y 1 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 0.6%.

Figura 11: Percibo que la compra en línea es más ágil y dinámica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	.6	.6
	Algo en desacuerdo	5	3.0	3.6
	Indiferente	22	13.2	16.8
	Algo de acuerdo	65	38.9	55.7
	Muy de acuerdo	74	44.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0

Considero que al comprar en línea se presentan mejores ofertas

Del total de encuestados, 67 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 40.1%, 62 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 37.1%, 28 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 16.8%, 8 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 4.8%, y 2 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 1.2%.

Figura 12: Considero que al comprar en línea se presentan mejores ofertas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	2	1.2	1.2
	Algo en desacuerdo	8	4.8	6.0
	Indiferente	28	16.8	22.8
	Algo de acuerdo	62	37.1	59.9
	Muy de acuerdo	67	40.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0

Las características de los productos ofertados en línea ser perciben más atractivas

Del total de encuestados, 71 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 42.5%, 70 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 41.9%, 23 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 13.8%, 2 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 1.2%, y 1 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 0.6%.

Figura 13: Las características de los productos ofertados en línea se perciben más atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	1	.6	.6	.6
Algo en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.8
Indiferente	23	13.8	13.8	15.6
Algo de acuerdo	71	42.5	42.5	58.1
Muy de acuerdo	70	41.9	41.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Vale la pena el dinero pagado por un producto adquirido en línea

Del total de encuestados, 72 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 43.1%, 50 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 29.9%, 37 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 22.2%, 7 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 4.2%, y 1 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 0.6%.

Figura 14: Vale la pena el dinero pagado por un producto adquirido en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	1	.6	.6	.6
Algo en desacuerdo	7	4.2	4.2	4.8
Indiferente	37	22.2	22.2	26.9
Algo de acuerdo	72	43.1	43.1	70.1
Muy de acuerdo	50	29.9	29.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Teniendo en cuenta el precio, los productos comprados en línea son de excelente calidad

Del total de encuestados, 83 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 49.7%, 38 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 22.8%, 35 indicaron estar “Muy de acuerdo” que representan el 21%, 8 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 4.8%, y 3 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 1.8%.

Figura 15: Teniendo en cuenta el precio, los productos comprados en línea son de excelente calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
Algo en desacuerdo	8	4.8	4.8	6.6
Indiferente	38	22.8	22.8	29.3
Algo de acuerdo	83	49.7	49.7	79.0
Muy de acuerdo	35	21.0	21.0	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Comprar online es una buena decisión

Del total de encuestados, 71 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 42.5%, 51 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 30.5%, 42 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 25.1%, 3 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 1.8%.

Figura 16: Comprar online es una buena decisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
Indiferente	42	25.1	25.1	26.9
Algo de acuerdo	71	42.5	42.5	69.5
Muy de acuerdo	51	30.5	30.5	100.0

Total	167	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

Si compro online, estaré ahorrando una cantidad importante de dinero

Del total de encuestados, 62 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 37.1%, 50 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 29.9%, 37 indicaron estar “Muy de acuerdo” que representan el 22.2%, 13 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 7.8%, y 5 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 3%.

Figura 17: Si compro online, estaré ahorrando una cantidad importante de dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
Algo en desacuerdo	13	7.8	7.8	10.8
Indiferente	50	29.9	29.9	40.7
Algo de acuerdo	62	37.1	37.1	77.8
Muy de acuerdo	37	22.2	22.2	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Mapa de percepción

El sentir en la compra en línea

Figura 18: Apartado: Riesgo percibido.

	Muy Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Indiferente	Algo de Acuerdo	Muy de Acuerdo
EL SENTIR EN LA COMPRA EN LÍNEA	1	2	3	4	5
Percibo que la compra en línea es más ágil y dinámico				4.25	
Considero que las compras en línea se presentan mejores ofertas				4.1	
Las características de los productos ofertados en línea se percibe más atractivo				4.24	
Vale la pena el dinero pagado por un producto adquirido en línea				3.98	
Teniendo en cuenta el precio, los productos comprados en línea son de excelente calidad				3.83	
Comprar online es una buena decisión				4.02	
Si compro online, estaré ahorrando una cantidad importante de dinero				3.68	

La pérdida financiera sería importante si me arriesgo a una compra en línea

Del total de encuestados, 56 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 33.5%, 51 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 30.5%, 41 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 24.6%, 13 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 7.8%, y 6 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 3.6%.

Figura 19: La pérdida financiera sería importante si me arriesgo a una compra en línea

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
Algo en desacuerdo	13	7.8	7.8	11.4
Indiferente	41	24.6	24.6	35.9
Algo de acuerdo	56	33.5	33.5	69.5
Muy de acuerdo	51	30.5	30.5	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Los gastos financieros asociados con las compras en línea hacen que el riesgo financiero sea alto

Del total de encuestados, 69 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 41.3%, 47 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 28.1%, 38 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 22.8%, 9 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 5.4%, y 4 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 2.4%.

Figura 20: Los gastos financieros asociados con las compras en línea hacen que el riesgo financiero sea alto.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
Algo en desacuerdo	9	5.4	5.4	7.8
Indiferente	38	22.8	22.8	30.5

Algo de acuerdo	69	41.3	41.3	71.9
Muy de acuerdo	47	28.1	28.1	100.0
Total	167	100.0	100.0	

La compra del producto en línea ocasionaría una pérdida financiera debido a la incertidumbre en la calidad del artículo comprado

Del total de encuestados, 73 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 43.7%, 40 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 24%, 39 indicaron estar “Muy de acuerdo” que representan el 23.4%, 11 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 6.6%, y 4 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 2.4%.

Figura 21: La compra del producto en línea ocasionaría una pérdida financiera debido a la incertidumbre en la calidad del artículo comprado.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
Algo en desacuerdo	11	6.6	6.6	9.0
Indiferente	40	24.0	24.0	32.9
Algo de acuerdo	73	43.7	43.7	76.6
Muy de acuerdo	39	23.4	23.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

No hay seguridad de que los productos comprados en línea realicen las funciones descritas en su sitio web

Del total de encuestados, 67 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 40.1%, 52 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 31.1%, 34 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 20.4%, 11 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 6.6%, y 3 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 1.8%.

Figura 22: No hay seguridad de que los productos comprados en línea realicen las funciones descritas en su sitio web

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
Algo en desacuerdo	11	6.6	6.6	8.4
Indiferente	34	20.4	20.4	28.7
Algo de acuerdo	67	40.1	40.1	68.9
Muy de acuerdo	52	31.1	31.1	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Tengo dudas de que el producto comprado online funcione satisfactoriamente

Del total de encuestados, 69 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 41.3%, 54 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 32.3%, 36 indicaron estar “Indiferentes” que representan el 21.6%, 5 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 3%, y 3 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 1.8%.

Figura 23: Tengo dudas de que el producto comprado online funcione satisfactoriamente

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
Algo en desacuerdo	5	3.0	3.0	4.8
Indiferente	36	21.6	21.6	26.3
Algo de acuerdo	69	41.3	41.3	67.7
Muy de acuerdo	54	32.3	32.3	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Se corre el riesgo que el producto comprado en línea nunca llegue a l comprador

Del total de encuestados, 73 indicaron estar “Muy de Acuerdo” que representan el 43.7%, 50 indicaron estar “Algo de Acuerdo” que representan el 29.9%, 30 indicaron estar “Indiferentes”

que representan el 18%, 9 indicaron estar “Algo en Desacuerdo” que representa el 5.4%, y 5 indicaron estar “Muy Desacuerdo” que representan el 3%.

Figura 24: Se corre el riesgo que el producto comprado en línea nunca llegue al comprador

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desacuerdo	5	3.0	3.0	3.0
Algo en desacuerdo	9	5.4	5.4	8.4
Indiferente	30	18.0	18.0	26.3
Algo de acuerdo	50	29.9	29.9	56.3
Muy de acuerdo	73	43.7	43.7	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Mapa de percepción

Riesgo percibido

Figura 25

	Muy Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Indiferente	Algo de Acuerdo	Muy de Acuerdo
RIESGO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
La pérdida financiera sería importante si me arriesgo a una compra en línea					
Los gastos financieros asociados con las compras en línea, hace que el riesgo financiero sea alto.					
La compra del producto en línea ocasionaría una pérdida financiera debido a la incertidumbre en la calidad del artículo comprado.					
No hay seguridad de que los producto comprados en línea realice las funciones descritas en su sitio WEB					
Tengo dudas de que el producto comprado online funcione satisfactoriamente					
Se corre el riesgo que el producto comprado en línea nunca llega al comprador					

Discusión

En base al estudio realizado, se llega a tres conclusiones:

- Las personas perciben generalmente estar “Algo de acuerdo” sobre los beneficios que se tiene en buscar productos o servicios en línea, donde “navegar lo suficiente antes de una compra en línea” obtuvo mayor valoración en la percepción identificada.
- Sobre lo que perciben las personas en el momento de compra en línea, se identificó que resulta levemente indiferente el “ahorro de dinero al momento de la compra online”, y de igual forma la “comparación del precio/calidad del producto”. Sobre la “agilidad de compra en línea”, “comprar en línea se presenta mejores ofertas”, “los productos se perciben más atractivos en línea” y “la compra en línea es una buena decisión”, se obtuvo una percepción entre las personas encuestadas de estar “Algo de acuerdo”.
- En relación a los riesgos de hacer compras en línea, se puede determinar que las personas tienen una percepción ligera de indiferencia, donde su mayor y único indicador que presento importancia (Algo de acuerdo) se centró en el “riesgo que el producto no llegue al comprador”

Referencias

1. Anino, C. (24 de Noviembre de 2017). Forbes México. Obtenido de Retail y comercio electrónico: Los nuevos desafíos: <https://www.forbes.com.mx/retail-y-comercio-electronico-los-desafios-de-laultima-milla/>
2. Banco Mundial (2018). Personas que usan Internet (% de la población). Unión Internacional de Telecomunicaciones, Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?end=2018&start=1960%20&view=chart>
3. Beke, M. (28 de Abril de 2020). Perú Retail . Obtenido de ¿Cuál es el perfil del nuevo shopper en tiempos de COVID-19?: <https://www.peru-retail.com/especialista/cual-es-el-perfil-del-nuevosopper-en-tiempos-de-covid-19/>

4. Blacksip. (2019). Reporte de Industria del Ecommerce Perú 2019. Lima, Perú: BLACKSIP. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru2019-eBook.pdf>
5. BlackSip (2020). Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2020. VTEX. <https://bit.ly/36a4som>
6. Bravo, F. (22 de Noviembre de 2019). Ecommerce News. Obtenido de "Conozca las 11 mejores pasarelas de pago en Perú": <https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2019/pasarelas-de-pago-en-peru.html>
7. Briceño Santacruz, M. de los Á., Juárez Gómez, G., Salas Parada, B. E., y Varela Castro, W. (2017). Factores individuales de confianza-utilidad que motivan la decisión de compra por Internet. En Sánchez Gutiérrez, J., González Alvarado, T. E., Gaytán Cortés, J., y Pelayo Maciel, J. (coords.) Política macroeconómica para el fortalecimiento de la competitividad (pp. 107-132) (Vol. 1). Universidad de Guadalajara CUCEA y Fondo Editorial Universitario. http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/politica_macroeconomica.pdf
8. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE (27 de marzo, 2019). Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce. Observatorio eCommerce (OE), Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y Centro Nacional de Consultoría (CNC). https://issuu.com/paolazuccaro1/docs/indicadores_de_consumo_del_observat
9. Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2020). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú 2009-2019. Lima: CAPECE. Obtenido de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-dela-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
10. Dillon, Thomas W. y Reif, Harry L. (2006). Identificar las percepciones de compra que promueva la compra frecuente de comercio electrónico. Revista Internacional de Marketing Electrónico y venta al por menor. 1(1): 48-66.
11. Doyle Dane Bernbach – DDB (2020). Los colombianos en tiempos de coronavirus. Survey Online | DDB Colombia | Resultados generales3 de abril de 2020. Adlatina.

https://www.adlatina.com/uploads/files/200405061327_DDBColombiaEnCoronavirus.pdf

12. Fernández de la Vega, A. M. (Junio de 2019). Proyecto fin de curso. La importancia de la omnicanalidad en el sector retail: Análisis de los sectores de la moda y alimentación . Madrid, España: Repositorio de Comillas"UniversidadPontífica". <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28530/TFG%20-%20Marin%20Fernandez%20de%20la%20Vega%2C%20Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
13. GlobalWebIndex (2019). Commerce. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in online commerce. Flagship Report 2019. <https://bit.ly/3qNlzWo>
14. IPSOS. (2017). Compradores en Línea. Lima. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-en-linea>
15. IPSOS. (2020). El nuevo consumidor post COVID. Lima, Perú: IPSOS. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf
16. Kantar (21 de noviembre, 2017a). The Future of E-commerce in FMCG. <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/The-Future-of-E-commerce-in-FMCG2017>
17. Kantar (21 de noviembre, 2017b). Oportunidades en América Latina para el e-commerce. <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Oportunidades-en-America-Latinapara-el-e-commerce>
18. Kemp, S. (31 de enero, 2019). Digital 2019 reports from Hootsuite and We Are Social. Digital 2019: Global Digital Overview. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
19. Lúcar, D. C. (2018). Tiendas virtuales y pasarelas de pago. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/26/tiendas-virtuales-y-pasarelas-depago/>
20. Mateos, S. M. (3 de Abril de 2018). Actualidad ECommerce. Obtenido de Big Data, una tecnología fundamental en el ecommerce: <https://www.actualidadecommerce.com/big-data/>

21. Mercado Libre (2020). E-commerce: evolución en los hábitos del consumidor. En tiempos de COVID-10. Recuperado el 4 de junio de 2020 de <https://ideas.mercadolibre.com/co/>
22. Mercado Negro. (2019). Retail: El habitat del shopper peruano . Mercado Negro, 15-17. <https://www.mercadonegro.pe/retail/retail-el-habitat-del-shopper-peruano/>
23. MODAES. (22 de Agosto de 2019). MODAES latinoamérica. Obtenido de Ripley se reordena en Perú y releva a Max en el centro comercial MegaPlaza Independencia: <https://www.modaes.com/empresa/ripley-se-reordena-en-peru-y-releva-a-max-en-el-centrocomercial-megaplaza-independencia.html>
24. Nielsen (3 de julio, 2019). Challenges and New Opportunities in mother and infant market. CPG, FMCG & Retail. <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/article/2019/challenges-and-newopportunities-in-mother-and-infant-market/>
25. Obezo, M. (21 de Abril de 2020). Cuatro comportamientos del consumidor que cambiaran luego del COVID-19. Gestión. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-delconsumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>
26. Ochoa, V. (25 de Agosto de 2018). Diario Gestión. Obtenido de "Tiendas por departamentos trasladan competencia de los espacios físicos a venta online": <https://gestion.pe/economia/tiendasdepartamentos-trasladan-competencia-espacios-fisicos-venta-online-242612>
27. Oechsle. (s.f.). Oechsle. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de <https://www.oechsle.pe/>
28. Organización Mundial del Comercio (OMC). (2020). Comercio Electrónico. Recuperado el 2020, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
29. Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano (Primera). Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
30. Pasco García, M. F. (2019). Paper. El impacto de la implementación del e-commerce en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú . Lima, Perú: CLADEA, Marketing. https://www.researchgate.net/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLM

ENTACION DEL E-

COMMERCE EN TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN PERU

31. Peña, Y. (Noviembre de 2019). Comercio electrónico ventajas y desventajas. 11. Colombia. Obtenido de 20 ventajas y desventajas que debes conocer acerca del Ecommerce:
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronic_o_ventajas.pdf
32. Perú Retail. (13 de Abril de 2020). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/perumercado-de-ecommerce-movio-us4-mil-millones-durante-2019/>
33. Perú Retail. (19 de Mayo de 2020). Perú Retail. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de Perú: ¿Qué estrategias ha desplegado InRetail para fortalecer su operatividad ante el Covid-19?: <https://www.peru-retail.com/peru-que-estrategias-comerciales-y-logisticas-ha-desplegadoinretail-para-fortalecer-su-operatividad-ante-el-covid-19/>
34. Raddar (2020). Consumer Track Marzo/20 [Diapositivas] PowerPoint.
<https://raddar.net/wp-content/uploads/2020/03/datos-de-consumertrack-de-marzode-2020.pdf>
35. Redacción Gestión. (21 de Abril de 2020). Diario Gestión. Obtenido de "Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del COVID-19": <https://gestion.pe/tendencias/cuatrocomportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/?ref=gesr>
36. Reddy MVB y Buncha P. (2017). Estudiantes Resolución de problemas Dificultades e Implicaciones en física: un estudio empírico sobre factores influyentes. Diario de Educación y Práctica, 8 (14), 59-62.
37. Rey-García, M., Lirola-Walton, E., y Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. En Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., y González Mieres, C. (coords.). Marketing insights: La respuesta del comercio 58 a las tendencias de comportamiento social del consumidor (pp. 297-321). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. KRK. <https://bit.ly/3hBtH8h>
38. Somalo, I. (2017). El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta online. Madrid: ESIC. 131

<https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=som+alo+el%20+comercio+electr%C3%B3nico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3kJs0ezuAhXaGbkGHSmBCOAO6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false>

39. Toledo Flores, T. (30 de Agosto de 2018). América Retail. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de Ecommerce: Canal online de Falabella alcanza el 8,8% de las ventas del negocio retail: <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-canal-online-de-falabella-alcanzael-88-de-las-ventas-del-negocio-retail/>
40. Trespacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., Estrada Alonso, E., y González Mieres, C. (coords.) (2017). Marketing insights: La respuesta del comercio a las tendencias de comportamiento social del consumidor. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. KKK. <https://bit.ly/3hBtH8h>
41. Wong TND y Sculli D. (2005). Factores que afectan las intenciones de compra a través de Internet. Gestión Industrial y Sistemas de Datos. 105 (9): 1225-1244

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).