



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

TEMA: “ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA, EVALUACIÓN Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS: “ENTRETENIMIENTO Y VESTIMENTA” BASADOS EN LOS ESTILOS DE VIDA (EMPREENDEDORES Y TECNOLÓGICOS) EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2016-2017”

Trabajo de titulación previo la obtención del
Título de Ingeniero/a en Marketing.
Modalidad: “Artículo Académico”

AUTORES:

MARÍA GABRIELA GUERRERO ORTEGA

C.I. 0105366876

CESAR MESÍAS IZQUIERDO GALARZA

C.I.0104897699

DIRECTOR:

ING. SAUL FERNANDO PESÁNTEZ VICUÑA

C.I. 0104229919

Cuenca – Ecuador

2017

RESUMEN

El presente Estudio analizó tendencias en el proceso de compras racionales “On-Line” orientado hacia dos estilos de vida: Emprendedor y Tecnológico en el mercado cuencano, basado en el modelo de toma de decisiones del consumidor según Schiffman. Se utilizó el diseño de investigación concluyente de carácter descriptivo con un corte transversal simple. Los resultados se establecieron a través de inferencias estadísticas, aplicando análisis bivariados. Se realizó una encuesta a una muestra de 309 personas de los cuales el 62% tienen un estilo de vida emprendedor y el 38% un estilo de vida tecnológico. El estudio se realizó en dos instancias; en la primera se analiza si las nuevas tecnologías han modificado los hábitos de: búsqueda, evaluación y compra. Como segundo punto se determinó si existe una variación del tiempo de respuesta en la decisión de compra en función del estilo de vida. Para la primera instancia se confirmó la existencia de cambios dentro del proceso de compra. El resultado que se obtuvo para la segunda instancia fue de que si existe una variación en el tiempo de respuesta en la decisión de compra en base al estilo de vida. Finalmente, se construyeron perfiles de compra para los estilos de vida mencionados anteriormente, de esta manera se presenta un panorama más orientador para el desarrollo del Marketing Digital en la ciudad de Cuenca.

Palabras Claves: Marketing Digital, Compras On-Line, Análisis Estadístico, Estilos De Vida, Compras Racionales.

ABSTRACT

This study analyzed trends in the rational purchasing process On-Line oriented to two lifestyles: Entrepreneur and Technological in the market of Cuenca, based on the model of consumer making decision according to Schiffman. It was used with the conclusive research design of descriptive character with a simple cross cut. The results were established through statistical inferences, applying bivariate analyzes. A survey was carried out on a sample of 309 people, of whom 62% had an entrepreneurial lifestyle and 38% had a technological life style. The study consists of two instance; in the first one, it is analyzed if the new technologies have modified the habits of: search, evaluation and purchase. In the second part, it was determined that the response time in the purchase decision varies according to the lifestyle. For the first instance the existence of changes within the purchase process was confirmed. The result obtained for the second instance was that if there is a variation in the response time in the purchase decision based on the lifestyle. Finally, based on the data collected, purchase profiles were constructed for the mentioned lifestyles, thus presenting a more orienting panorama for the development of Digital *Marketing* in the city of Cuenca.

Key Words: Digital Marketing, On-Line Purchase, statistic analysis, Life Styles, Rational Purchase.



MARÍA GABRIELA GUERRERO ORTEGA, autora del Artículo Académico "ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA, EVALUACIÓN Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS: "ENTRETENIMIENTO Y VESTIMENTA" BASADOS EN LOS ESTILOS DE VIDA (EMPREENDEDORES Y TECNOLÓGICOS) EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2016-2017", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, Julio de 2017

MARÍA GABRIELA GUERRERO ORTEGA

C.I. 0105366876



CESAR MESÍAS IZQUIERDO GALARZA, autor del Artículo Académico “ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA, EVALUACIÓN Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS: “ENTRETENIMIENTO Y VESTIMENTA” BASADOS EN LOS ESTILOS DE VIDA (EMPREENDEDORES Y TECNOLÓGICOS) EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2016-2017”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, Julio de 2017

CESAR MESÍAS IZQUIERDO GALARZA

C.I.0104897699



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

MARÍA GABRIELA GUERRERO ORTEGA, autora del Artículo Académico "ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA, EVALUACIÓN Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS: "ENTRETENIMIENTO Y VESTIMENTA" BASADOS EN LOS ESTILOS DE VIDA (EMPREENDEDORES Y TECNOLÓGICOS) EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2016-2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Julio de 2017

MARÍA GABRIELA GUERRERO ORTEGA

C.I. 0105366876



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

CESAR MESÍAS IZQUIERDO GALARZA, autor del Artículo Académico "ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE BÚSQUEDA, EVALUACIÓN Y COMPRA DE LOS PRODUCTOS: "ENTRETENIMIENTO Y VESTIMENTA" BASADOS EN LOS ESTILOS DE VIDA (EMPREENDEDORES Y TECNOLÓGICOS) EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2016-2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Julio de 2017

CESAR MESÍAS IZQUIERDO GALARZA

C.I.0104897699

1. Introducción

El objetivo de este estudio es analizar las nuevas tendencias de búsqueda, evaluación y compra en productos: entretenimiento y vestimenta, basado en los estilos de vida (emprendedor, tecnológico) en la ciudad de Cuenca. La importancia de este estudio se evidencia por el crecimiento de las nuevas tecnologías y es necesario conocer su aplicación a favor de las empresas (Kotler, Armstrong, 2008). Se escogieron dos estilos de vida la ciudad de Cuenca, emprendedores y tecnológicos, ya que varias personas han desarrollado sus empresas, por otra parte, diversos cuencanos han adoptado la tecnología como parte de su diario vivir.

La revolución tecnológica ha dado origen al *Marketing* Digital, definido como la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles (Chris, 2013) y a su vez a nuevas tendencias de valoración y compra que han cambiado los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores, ya que estos comparan; precios, productos, características y beneficios por medio del Internet. La “Web 2.0” es la herramienta para acceder a páginas web e interactuar en ellas de una manera rápida y sencilla. (Sheehan, 2012) Se estima que el 45 % de las personas que navegan diariamente en Internet son económicamente activos y tienen de 25 a 54 años de edad, este es el público objetivo potencial para el *E-Commerce*, El *E-Commerce* es el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios. (Rusiaexport, 2008). En el año 2011 la cifra de compras de productos a través del Internet fue de aproximadamente 100.000 millones de dólares en el mundo entero (El Telégrafo, 2011).

Según Pachano (Pachano, 2013), América Latina apenas representa el 3% del total de comercio electrónico mundial. En Ecuador los medios digitales han crecido de manera acelerada desde el año 2009 esto según Racines (Racines, 2015), por esta razón se decidió enfocar el estudio a compras por medios

digitales. Los consumidores dijeron haber utilizado Internet para investigar sobre categorías, para incluir información en medios sociales, buscar ofertas e información sobre un producto determinado, así lo expresó Nielsen (Nielsen, 2012). En el país las compras en Internet han crecido un 50% en los últimos 3 años en ciudades como: Quito, Guayaquil y Machala (El Telégrafo, 2016). Esto ha dado paso al desarrollo y crecimiento del *E-Commerce* en la ciudad de Cuenca.

El estudio del *Marketing* Digital es muy amplio debido a la clasificación del tipo de compras, racionales e irracionales, es por esto por lo que este estudio está dirigido únicamente hacia las compras racionales, entendiendo que estas se definen como “Las compras que se realizan tras una previa planificación y en la que se han tenido en cuenta todos los factores de la compra”. (Diccionario LID, 2010)

Por lo que se refiere al análisis de los resultados para el estudio de las nuevas tendencias de compra por el cambio en las tecnologías, se realizó análisis estadísticos inferenciales que permiten conocer, a partir de una muestra tomada de cada estilo de vida (Emprendedor, Tecnológico), si existe un cambio en los hábitos de compra, y además, si hay una relación directa entre el tiempo de decisión de compra y el estilo vida con el cuál una persona se identifica; estas herramientas estadísticas son: pruebas de hipótesis y análisis de Chi - cuadrado¹.

El artículo está dividido en seis secciones, en la primera consiste en un breve marco teórico relevante para el estudio, en la segunda sección se muestra la metodología utilizada para la obtención de los resultados, dentro de la tercera parte se explica la estrategia empírica, en la cuarta se muestran los principales resultados, la quinta contiene las conclusiones más relevantes para el estudio, finalizando con las recomendaciones a para aquellos que decidan aplicar *E-Commerce* y adaptarse a la nueva era de *Marketing* Digital, manejando correctamente la tecnología y las plataformas virtuales a su favor para construir una relación de comunicación con los consumidores, y así optimizar dichos medio

¹ Chi – cuadrado: herramienta no paramétrica cuyas dos aplicaciones más comunes son: prueba de bondad de ajuste y prueba de independencia (Webster, Allen L., 2001)

2. Marco Teórico

La presente investigación está dirigida hacia las nuevas tendencias de compras, y saber cómo estas han afectado al consumo de las personas. Como primer punto se expone la evolución de la tecnología y los cambios que ha provocado en las formas de información y comunicación, ya que estas se realizan ahora por medio “On-line”, lo que ha llevado a las empresas a desarrollar nuevas maneras de comercialización en donde no es necesario contar con un lugar físico, y la distancia entre consumidores y proveedores no es un problema a la hora de realizar transacciones comerciales.

Esta nueva necesidad latente dio origen al *Marketing Digital* y a este su vez al E – Commerce, estos dos conceptos son de suma importancia pues los cambios en los hábitos de búsqueda, evaluación y compra, en compras racionales, que se discuten en la presente investigación son originados por la evolución tecnológica en estas ramas de la mercadotecnia. La población que se estudió son aquellos cuencanos que tienen un estilo de vida: emprendedor y tecnológico. Con estos se conoció el comportamiento de estos consumidores en el proceso de compra “On-Line”. A continuación se presentan los conceptos más relevantes a entender dentro de este estudio.

Es importante conocer las palabras base de este estudio, como punto principal se tiene la definición de la palabra On-Line según Porto & Merino “Es una palabra inglesa que significa en línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente internet)”. Siguiendo el contexto se define al *Marketing Digital* como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM² (que incluye el SEO³ y el sistema de publicidad de pago por clic), *Smartphones*, mercados móviles (Google Play, Apple Store), mercadotecnia por correo electrónico, anuncios publicitarios en línea y social media” (Chris, 2013). Así mismo se define

2 SEM: Resultados de búsqueda pagados/publicitados (MIRANDA; OLMOS; ORDOZGOITI; RODRIGUEZ, 2014)

3 SEO: Resultado de búsqueda organico/natural (MIRANDA; OLMOS; ORDOZGOITI; RODRIGUEZ, 2014)

al *E-Commerce*. “El *E-Commerce* es, básicamente, el uso de medios electrónicos, para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios. El *E-Commerce*, a través de Internet, implica la utilización de esta red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios”. Para este estudio es importante conocer también la definición de compras racionales “Es un tipo de compra que se realiza tras una previa planificación y en la que se han tenido en cuenta todos los factores de la compra, como el precio, la calidad, la necesidad de la compra, las ventajas y los inconvenientes de la misma”. (Diccionario LID, 2010).

Por otra parte, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió en 1986 el estilo de vida como “una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales”. Además, se identifica como emprendedor a “la persona que emprende, se determina a hacer y ejecutar, con resolución o empeño, algún proyecto considerable, arduo y de envergadura que requiera esfuerzo y dedicación.” (Nuñez, Enrique, 2013). Así mismo, se conoce como tecnológico a quienes “Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados”. Estos son los conceptos que se debe tener presente en todo el desarrollo del estudio.

Se debe tomar en cuenta algunos estudios similares que corroboran el cambio de hábitos en el proceso de compra y la importancia de su estudio, uno de estos estudios es el de Arce & Cebollada (2011) que sostienen que la lealtad hacia la marca es mayor “On-line” que “Off-Line” y los productos suntuarios son los que muestran mayor lealtad en este canal; por otra parte, la sensibilidad al precio es menor si la compra es “On-Line” y los productos suntuarios también presentan menor sensibilidad al precio que los de primera necesidad en compras por internet, por tanto, esta investigación corrobora que el comportamiento del consumidor es diferente en el canal “On-Line”.

Por otra parte, Nielsen (2012) indica que los consumidores utilizan Internet para investigar sobre categorías, para incluir información en medios sociales, buscar ofertas e indagar sobre un producto determinado. Además, en Latinoamérica el comercio electrónico está en pleno crecimiento, a fines del año 2012 las ventas superaron los US\$100 mil millones en ventas frente a los US\$ 69 mil millones en el 2013. Racines (2015) plantea un estudio que expone que en Ecuador los medios digitales han crecido de manera acelerado en los últimos años, existe una curva de incremento desde el año 2009 y se destaca el desarrollo de conexiones móviles (celulares, tabletas digitales). La evolución de la industria se ha desarrollado en función de las estrategias de mercadotecnia que se han implantado en los diversos dispositivos móviles que se pueden encontrar en el mercado, permitiendo el acceso a internet desde cualquier lugar y hora.

Es importante resaltar que según Wang, Yeh & Jiang (2006) que la privacidad, seguridad y calidad del producto son los aspecto más relevante que evalúan los consumidores en una compra “On-Line”, además la privacidad en la compra es mucho más significativa que los otros dos aspectos mencionados, se destaca que en función de los estilos de vida los consumidores valoran la compra “On-Line”. En base a los estudios realizados y de acuerdo con el contexto ecuatoriano, específicamente al mercado cuencano se plantean las siguientes hipótesis a desarrollar en la presente investigación.

Primera hipótesis:

H₁: Las nuevas tecnologías modifican los hábitos de búsqueda evaluación y compra.

La segunda hipótesis a estudiar dicta:

H₂: El tiempo de respuesta en la decisión de compra en línea varía dependiendo de los estilos de vida.

La siguiente sección se enfoca en describir la metodología a utilizar para comprobar las hipótesis planteadas.

3. Marco Metodológico y Estrategia Empírica

En esta sección se presenta la metodología utilizada en este estudio donde se describe el diseño escogido y las herramientas estadísticas aplicadas para la comprobación de las hipótesis propuestas. El diseño de investigación en este estudio de mercado es concluyente, descriptivo con un método de corte transversal simple, es decir; es una investigación diseñada para ayudar a la toma las decisiones que tiene como objetivo la descripción de un mercado, donde se recolectó la información una sola vez.

La población a estudiar está dictada por situación de uso, es decir, las personas que utilizan internet en la ciudad de Cuenca y estas representan el 57.8% de la población, 292.228 cuencanos, dentro de la zona urbana. Para el cálculo de la muestra se tomó un nivel de significancia del 95%, un error máximo admisible de 5%, además de los pesos de cada estrato, emprendedor 62% y tecnológico 38%, y cuya probabilidad de éxito es del 72% (cuencanos que realizan compras "On-Line"). Cuyo resultado es de una muestra de 309 personas. Se puede ver la ficha técnica del estudio en el anexo 2.

Por lo que se refiere a la metodología aplica para la resolución de la primera hipótesis:

H₁: Las nuevas tecnologías modifican los hábitos de búsqueda evaluación y compra.

Se utilizó la herramienta estadística pruebas de hipótesis⁴ en donde el objetivo es encontrar las medias de cada una de las variables y compararlas entre los dos tipos de compras que se proponen. La prueba de hipótesis escogida es de dos colas, puesto que se busca comprobar si la media de las variables de una compra física es igual a la media de las variables una compra "On-Line". Para aceptar o rechazar la hipótesis se debe conocer dos valores a comparar estos son Z crítico de la tabla y Z crítico de la prueba. El Z crítico de la tabla se obtuvo del

⁴ Prueba de hipótesis: herramienta analítica para obtener información bajo dos hipótesis (Webster, Allen L., 2001)

área resultante de 1 menos el nivel de significancia (0,95) y dividido para 2. Mientras que el Z crítico de prueba de medias recolectadas de la muestra dentro de la encuesta.

Cuadro 1

Indicadores y Variables del estudio

N	Proceso de compra	Necesidades de Información	Indicadores	Variables
1	Búsqueda	Comunicación de Marca	Elementos de búsqueda	Publicidad Pregunta a Terceros Locales Comerciales Internet
			Tiempo promedio de búsqueda	Tiempo promedio de búsqueda
		Portales/Tiendas Visitadas	Número promedio de portales/tiendas	Número promedio
2	Evaluación	Experiencia con el producto	Conocimiento y valoración del producto	Precio Durabilidad Rendimiento Marca
3	Compra	Marca del producto	Lealtad a la marca	Lealtad de marca
		Frecuencia de Compra	Tipo de producto de mayor compra	Frecuencia Compra
			Número promedio de veces que realiza la compra por tipo de producto.	Promedio de veces de compra
		Monto de Compra	Gasto promedio de compra por cada producto.	Gasto promedio de compra

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores.

Como se puede observar en el Cuadro 1, se identifican las variables utilizadas en la encuesta para la comprobación de las hipótesis uno planteada en el estudio, por otra parte, a continuación se muestran las preguntas realizadas en la encuesta para encontrar las variables de los indicadores ya señalados. Cada indicador debe ser analizado para compra física y compra virtual, por esta razón se plantean preguntas con un contexto similar cuyo único cambio es la manera de compra.

El indicador “Elementos de búsqueda” con sus variables: publicidad, pregunta a terceros, locales comerciales e internet se analizó en las preguntas 1 y 16.

Califique del 1 al 5 los medios que utiliza para realizar la búsqueda de una compra planificada física/virtual (En Vestimenta y Entretenimiento).

El indicador “Tiempo promedio de búsqueda” con su variable: tiempo promedio de búsqueda se analizó en las preguntas 2 y 17.

En una compra planificada física/ virtual cuánto tiempo en promedio invierte en la búsqueda (En Vestimenta y Entretenimiento).
--

Indicador “Número de promedio de portales/tiendas” cuya variable es número promedio de portales/tiendas visitadas se analizó por medio de las preguntas 3 y 18.

En una compra planificada física cuál es el promedio de tiendas/portales que visita (En Vestimenta y Entretenimiento).
--

El indicador “Conocimiento y valoración del producto” donde sus variables son: precio, durabilidad, rendimiento y marca se analizaron en las preguntas 4 y 19.

Cuando realiza una compra planificada física/ virtual que es lo que más valora al adquirir un producto. Califique del 1 al 5. (En Vestimenta y Entretenimiento).
--

El indicador “Lealtad a la marca” cuya variable es igualmente lealtad de marca se analizó en las preguntas 5 y 20.

En una compra planificada física/ virtual la marca de su preferencia no se encuentra disponible o su precio es mayor al de productos similares ¿cuál es la probabilidad de adquirir otra marca? Califique del 1 al 5. (En Vestimenta y Entretenimiento).

El indicador “Tipo de producto de mayor compra” cuya variable es la

Califique del 1 al 5 el tipo de producto que adquiere con mayor frecuencia al realizar una compra planificada física/virtual. (En Vestimenta y Entretenimiento). frecuencia de compra se midió a través de la pregunta 6 y 21.

El indicador “Número promedio de veces que realiza la compra por tipo de producto” donde su variable es promedio de veces de compra se analizó por medio de las preguntas 7 y 22.

Indique el promedio de veces que realiza compras planificada físicas/virtuales trimestralmente de cada producto. (En Vestimenta y Entretenimiento).

Finalmente el indicador “Gasto promedio de compra por cada producto” cuya variable es gasto promedio de compra se midió por medio de las preguntas 8 y 23.

¿Cuál es el gasto promedio que invierte en compras planificadas físicas/ virtuales trimestralmente? (En Vestimenta y Entretenimiento).

Por lo que se refiere a la segunda hipótesis a estudiada dicta:

H₂: El tiempo de respuesta en la decisión de compra en línea varía dependiendo de los estilos de vida.

Se aplicó el estadístico Chi - cuadrado ya que utiliza variables cualitativas para determinar la relación existente entre variables. La prueba de Chi - cuadrado tiene dos aplicaciones la primera es para pruebas de bondad de ajuste y, la segunda es la que se aplica en este estudio, pruebas de independencia que permiten conocer si existe una relación entre variables. Para el análisis de esta hipótesis se toma como variable independiente los dos estilos de vida, tecnológico y emprendedor, y como variable dependiente se encuentra el tiempo de toma de decisión de compra en línea. Ya que se pretende demostrar que el tiempo de decisión de compra depende del estilo de vida que tengan las personas.

Cuadro 2

Indicadores y variables de decisión de compra

Necesidades de Información	Indicadores	Variables
Toma de decisión por estilo de vida	Estilo de vida	Emprendedor Tecnológico
	Tiempo de respuesta de compra	Tiempo promedio de compra

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autores

Con respecto a al cuadro 2, se muestra los indicadores y sus variables necesarias a identificar dentro de la encuesta donde se preguntó:

<p>Seleccione 3 características que más le identifiquen a usted:</p>
--

Para esta pregunta se utilizó la siguiente tabla:

Cuadro 3

Características del Estilo de Vida

Emprendedor	Tecnológico
Tiene un negocio propio o lo ha intentado.	Desinterés en el ahorro.
Asiste constantemente a cursos/seminarios/capacitaciones.	Actualización continua de dispositivos tecnológicos.
Asume riesgos.	Conectividad continua (internet).
Fácil adaptación a los cambios.	Fácil comprensión de uso de dispositivos de última generación.

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autores

Otra pregunta fue la número 24 en la encuesta para determinar el indicar “Tiempo de respuesta”.

¿Cuánto tiempo en promedio le toma realizar una compra planificada “On-Line”?

Adicionalmente, se realizó la construcción de perfiles de compra “On-Line” para cada estilo de vida. Para esto se identificó los indicadores que debían ser incluidos en la encuesta para poder ser analizados. Las preguntas que se

14. ¿Qué dispositivo utiliza para realizar compras “On-Line? Seleccione una opción.

15. Seleccione qué Bienes o Servicios adquiere con mayor frecuencia de manera “On-Line”

25. ¿Qué es lo que más valora al realizar una compra planificada “On-Line”? Seleccione una respuesta.

26. ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de realizar una compra planificada “On-Line”? Seleccione una respuesta.

28. ¿Cuáles son las páginas Web o App por las que adquiere productos?

En el cuadro número 4 se describen las variables de los indicadores evaluados en las preguntas planteadas en la encuesta como se mostró en la página anterior. Cada uno de estas variables fueron analizadas junto a los estilos de vida, tomando estas como variables dependientes de cada estilo de vida.

En función de los datos recolectados por medio de la encuesta, se obtuvo la respuesta de las hipótesis planteadas las cuales respaldan los cambios que han tenido las tendencias de búsqueda, evaluación y compra frente a las nuevas tecnologías, razón por la cual las empresas deberían tener conocimientos claros sobre el *Marketing* Digital y a su vez del *E-Commerce*, para estar a la vanguardia de las estrategias que se pueden aplicar en este canal y estar a la par con la competencia. Asimismo, se propone mejoras hacia los planes de promoción y servicios “On-Line”, para que las empresas puedan desenvolverse de una mejor manera en este tipo de transacciones.

Cuadro 4

Indicadores y Variables para Perfilamiento.

Necesidades de Información	Indicadores	Variables
Bienes y Servicios	Bienes/Servicios por compra "On-Line"	Ropa Deportiva Ropa Casual Zapatos deportivos Zapatos Casuales Accesorios de Vestimenta Juguetes Música Accesorios deportivos Tickets aéreos Reservación de Hotel Entradas al cines
Dispositivo de Compra	Dispositivo de compra "On-Line"	Celular Computadora (portátil/escritorio) Tablet
Aspecto de mayor importancia	Valora en compra "On-Line"	Precio Rapidez de envío Aspecto físico del producto Especificaciones técnicas
Aspecto de mayor Preocupación	Mayor preocupación en compra "On-Line"	Dificultad en la navegación del Portal Producto llegue en mal estado Demora en la entrega
Página Web o App	Página Web o App por la que compra "On-Line"	Producto distinto al pedido Seguridad en la transacción Facebook Instagram WhatsApp Amazon OLX Ebay Aliexpress Mercado Libre Wishi Páginas propias de la empresa

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores

4. Resultados

En esta sección se da cuenta de los resultados obtenidos tras el análisis de los datos recolectados de la encuesta que tuvo por propósito conocer cómo se desarrolla el *Marketing* Digital y el *E-Commerce* en compras racionales “On-Line” en la ciudad de Cuenca. Con estos se da respuesta a las hipótesis planteadas como también al objetivo general de la investigación que es analizar las nuevas tendencias de búsqueda, evaluación y compra en productos: entretenimiento y vestimenta, basado en los estilos de vida, además se incluyó un breve perfilamiento de compra.

4.1 Primera Hipótesis: Cambios de hábito en el proceso de compra.

Para comprobar la primera hipótesis que se planteó de la siguiente manera:

Ho: Las nuevas tecnologías no modifican los hábitos de búsqueda, evaluación y compra.

H1: Las nuevas tecnologías modifican los hábitos de búsqueda, evaluación y compra.

Se comparó el proceso de compras físicas y “On-Line” para la demostración de estas hipótesis, donde se analizaron las medias y las desviaciones estándar de las variables de la tabla 2 (Anexo 2) para obtener el valor crítico de Prueba. El Valor Z (valor crítico) de la tabla se obtuvo, con un nivel de significancia de 95 % que corresponde un área de 0,025, un valor Z (tabla) de $\pm 1,96$ y es este valor con que él se debe trabajar para realizar las comparaciones que aprobaran o no la hipótesis.

En la tabla 1 se observa el valor crítico de prueba de cada variable, este valor debe ser menor a -1,96 o mayor a 1,96 para rechazar la hipótesis nula que dicta que las nuevas tecnologías no modifican los hábitos de búsqueda, evaluación y compra, y aceptar la hipótesis alternativa que dicta que las nuevas tecnologías modifican los hábitos de búsqueda, evaluación y compra. Basándose en lo mencionado anteriormente se concluye que para una muestra de 309

cuencanos con estilos de vida emprendedor y tecnológico, se obtuvo que las variables de búsqueda de vestimenta que se ven modificadas por las nuevas tecnologías son: Publicidad, Locales Comerciales, Internet y Tiempo de búsqueda. Por otra parte, en Búsqueda de entretenimiento se modificaron: Publicidad, Internet y Tiempo de búsqueda. La única variable de Evaluación que cambia es la valoración de marca en entretenimiento, finalmente, en la etapa de compra de vestimenta cambia la frecuencia del tiempo compra y para el producto entretenimiento varia el número de veces trimestrales que realiza la compra de mencionado producto.

Tabla 1

Valores críticos de prueba

Proceso de compra	Variables	Z(Valor crítico)
Búsqueda Vestimenta	Publicidad	**4,54
	Pregunta a Terceros	-1,3
	Locales Comerciales	** -2,78
	Internet	**14,09
	Tiempo de búsqueda	** -2,6
	Número de tiendas visitadas	1,87
Búsqueda Entretenimiento	Publicidad	**2,67
	Pregunta a Terceros	1,23
	Locales Comerciales	1,35
	Internet	**4,16
	Tiempo de búsqueda	** -2,22
	Número de tiendas visitadas	1,04
Evaluación Vestimenta	Precio	-0,01
	Durabilidad	-1,26
	Rendimiento	-0,45
	Marca	1,19
	Lealtad a la marca	0,79
Evaluación Entretenimiento	Precio	1,63
	Durabilidad	-0,87
	Rendimiento	-1,91
	Marca	**2,04
	Lealtad a la marca	0,3
Compra Vestimenta	Frecuencia de Compra	** -2,08
	Número de veces que compra	0,17
	Gasto por Producto	-0,76
Compra Entretenimiento	Frecuencia de Compra	-0,57
	Número de veces que compra	**2,15
	Gasto por Producto	-1,26

Fuente: Investigación de Campo

** Z crítico $\pm 1,96$

Elaboración: Autores

Tras conocer cuáles fueron las variables que cambiaron, se procedió a calcular si el porcentaje de cambio de estas es mayor al 20 %, esto se lo hizo al comparar las medias de las compras “On-Line” frente a las medias de las compras físicas (locales comerciales).

En el proceso de compra, el porcentaje de las variables que se modificaron, como se puede ver en la tabla 2, la herramienta Publicidad aumento su uso en un 21,82 %, locales comerciales disminuyo en un 9,33 %, también Internet aumento su uso en un 39,53 % y el tiempo de búsqueda aumento en un 75,28 %. En cuanto a la búsqueda de Entretenimiento; Publicidad aumentó en un 10,67 %, Internet incrementó en un 15,52 % y Tiempo de búsqueda disminuyó en un 25,41 %. Por lo que se refiere a Evaluación el único cambio ha sido para la valoración de la marca en entretenimiento que aumento en un 6,34 %. En cuanto a la fase final del mencionado proceso, disminuyó la frecuencia de compra de vestimenta en 10,67 %, mientras que para entretenimiento aumento el número de veces que se compra este producto en un 34,71 %.

Tabla 2

Porcentaje de variación en las variables del Proceso de Compra

Proceso de compra	Variables	Media física	Media On-Line	Porcentaje Variación
Búsqueda Vestimenta	Publicidad	3,15	3,84	21,82%
	Locales Comerciales	3,95	3,58	-9,33%
	Internet	3,23	4,51	39,53%
	Tiempo de Búsqueda	3,38	5,93	75,28%
Búsqueda Entretenimiento	Publicidad	3,38	3,74	10,67%
	Internet	3,58	4,14	15,52%
	Tiempo de Búsqueda	7,95	5,93	-25,41%
Evaluación Entretenimiento	Marca	3,78	4,02	6,34%
Compra Vestimenta	Frecuencia de Compra	3,57	3,19	-10,67%
Compra Entretenimiento	Número de veces que realiza la Compra	1,86	2,51	34,71%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores

4.2 Segunda Hipótesis: Tiempo de respuesta en la decisión de compra en los Estilos de Vida

Los diferentes estilos de vida que llevan los cuencanos pueden ser utilizados para estimar el tiempo de respuesta al momento de realizar compras para los perfiles escogidos: “Emprendedor” y “Tecnológico”.

Se plantearon las siguientes hipótesis para comprobar lo mencionado:

Ho: El tiempo de respuesta en la decisión de compra “On-Line” no varía dependiendo del estilo de vida.

H1: El tiempo de respuesta en la decisión de compra “On-Line” varía dependiendo del estilo de vida.

Tabla 3

Prueba de Chi - cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,532	1	,000

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores

De una muestra de 309 cuencanos, de los cuales 62% son emprendedores y 38% tecnológicos, se obtuvo que: se rechaza la hipótesis nula, que plantea que el tiempo de respuesta no depende del estilo de vida, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa que muestra que existe una relación entre el estilo de vida de una persona y el tiempo de respuesta en una compra.

Tabla 4

Tabla de contingencia de Tiempo de compra para Estilos de vida

		4.Estíl.Vid	
		Emprendedor	Tecnológico
4.Tiemp.Comp	60 Minutos - 119 minutos	21,74%	80,00%
	120 minutos - 179 minutos	78,26%	20,00%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores

Como se puede observar en la tabla 4, de una muestra de 309 cuencanos, donde 192 emprendedores y 117 tecnológicos, se obtuvo que el 80 % de los tecnológicos tienen una relación con el tiempo de respuesta en la decisión de compra de 60 minutos a 119 minutos. Mientras que el 78,26 % de los emprendedores tienen correlación con el tiempo de respuesta en la decisión de compra de 120 minutos a 179 minutos.

4.3 Perfiles de compra de los Estilos de Vida.

Los perfiles de compra tienen como propósito complementar la información tanto para la hipótesis uno como para la hipótesis dos de este estudio.

De las variables tomadas para hacer los perfiles de compras para los estilos de vida, que se puede observar en la tabla 5, se obtuvo que: En las variables Ropa Deportiva, Zapatos Deportivos, Accesorios de Vestimenta, Juguetes, Facebook, Instagram, WhatsApp y Aliexpress no se rechaza la hipótesis nula que dicta que no existe una relación entre estas variables y los estilos de vida (emprendedor y tecnológico), y se rechaza la hipótesis alternativa. Para las otras variables de perfilamiento que marcan significancia al 5 % se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice que si existe una relación entre estas y los estilos de vida Emprendedor y Tecnológico.

Tabla 5

Pruebas de Chi - cuadrado para Variables de perfilamiento

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson Ropa Deportiva	0,10 ^a	1	0,920
Chi-cuadrado de Pearson Ropa Casual	6,551 ^a	1	**0,010
Chi-cuadrado de Pearson Zapatos Casuales	9,615 ^a	1	**0,002
Chi-cuadrado de Pearson Zapatos Deportivos	0,266 ^a	1	0,606
Chi-cuadrado de Pearson accesorios de vestimenta	3,114 ^a	1	0,780
Chi-cuadrado de Pearson juguetes	1,240 ^a	1	0,265
Chi-cuadrado de Pearson Música	16,166 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson accesorios deportivos	21,625 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson tickets aéreos	4,546 ^a	1	**0,033
Chi-cuadrado de Pearson hotel	11,629 ^a	1	**0,001
Chi-cuadrado de Pearson Cine	15,595 ^a	1	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Dispositivo	7,254 ^a	1	**0,027
Chi-cuadrado de Pearson Aspecto de importancia	28,156 ^a	3	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Aspecto de preocupación	26,605 ^a	3	**0,000
Chi-cuadrado de Pearson Facebook	0,79 ^a	1	0,373
Chi-cuadrado de Pearson Instagram	0,414 ^a	1	0,520
Chi-cuadrado de Pearson WhatsApp	0,487 ^a	1	0,490
Chi-cuadrado de Pearson Amazon	10,874 ^a	1	**0,001
Chi-cuadrado de Pearson OLX	6,185 ^a	1	**0,012
Chi-cuadrado de Pearson eBay	4,473 ^a	1	**0,034
Chi-cuadrado de Pearson Aliexpress	1,009 ^a	1	0,310
Chi-cuadrado de Pearson Mercado Libre	5,430 ^a	1	**0,02
Chi-cuadrado de Pearson Páginas propias de la empresa	20,031 ^a	1	**0,000

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores

** Significancia al 5%

En la tabla 6 se puede observar como las variables de perfilamiento que si tienen relación con los dos estilos de vida, emprendedor y tecnológico, se distribuyen para cada uno de estos y se forma los perfiles de compra en función de los porcentajes altos.

Tabla 6

Tabla de construcción de perfiles de compra para cada estilo de vida

		Estilo de vida	
		Emprendedor	Tecnológico
Adquiere Ropa casual por medio On-Line	No % del total	11,60%	27,90%
	Si % del total	41,90%	18,60%
Adquiere zapatos casuales por medio On-Line	No % del total	0,00%	16,30%
	Si % del total	53,50%	30,20%
Adquiere música por medio On-Line	No % del total	50,00%	14,30%
	Si % del total	4,80%	31,00%
Adquiere accesorios deportivos por medio On-Line	No % del total	9,50%	40,50%
	Si % del total	45,20%	4,80%
Adquiere tickets aéreos por medio On-Line	No % del total	7,10%	19,00%
	Si % del total	47,60%	26,20%
Adquiere reservaciones de hotel por medio On-Line	No % del total	40,50%	9,50%
	Si % del total	14,30%	35,70%
Adquiere entradas al cine por medio On-Line	No % del total	37,20%	4,70%
	Si % del total	16,30%	41,90%
Dispositivo por el cual realiza la compra On-Line	celular	11,60%	27,90%
	Computador	37,20%	14,00%
	Tablet	4,70%	4,70%
Qué es lo que más le importa en una compra on-line	Precio	30,20%	0,00%
	Rapidez de envío	16,30%	4,70%
	Aspecto del Producto	4,70%	7,00%
	Especificaciones del producto	2,30%	34,90%
Mayor preocupación de una compra on-line	Producto llegue en mal estado	2,30%	23,30%
	Demora en la entrega	41,90%	2,30%
	Producto distinto al pedido	0,00%	9,30%
	Seguridad en la transacción	9,30%	11,60%
Amazon realiza la compra on-line	No % del total	4,70%	25,60%
	Si % del total	48,80%	20,90%
OLX realiza la compra on-line	No % del total	42,86%	21,43%
	Si % del total	9,52%	26,19%
eBay realiza la compra on-line	No % del total	48,80%	30,20%
	Si % del total	4,70%	16,30%
Mercado Libre realiza la compra on-line	No % del total	46,50%	25,60%
	Si % del total	7,00%	20,90%
Páginas propias de la empresa realiza la compra on-line	No % del total	34,90%	0,00%
	Si % del total	18,60%	46,50%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores

Cuadro 5
Perfiles de Compra según Estilos de Vida

Estilo de Vida	Bienes y Servicios	Dispositivo para la Compra	Aspecto de mayor importancia	Aspecto de mayor preocupación	Página Web/APP
Emprendedor	Ropa Casual Zapatos Casuales Accesorios Deportivos Tickets Aéreos	Computador	Precio Rapidez de envío	Demora en el entrega Seguridad en la transacción	Amazon
Tecnológico	Música Tickets Aéreos Reservación de hotel Entradas al Cine	Celular	Especificaciones del Producto Aspecto del Producto	Producto llegue en mal estado Seguridad en la transacción	eBay OLX Mercado Libre Páginas Propias de la empresa

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Autores

En el cuadro 5 se puede ver los perfiles de compra contruidos para los estilos de vida, emprendedor y tecnológico. El perfil de compra que se estableció para aquellos que tienen un estilo de vida Emprendedor es: compran por medio “On-Line” ropa casual, zapatos casuales, accesorios deportivos y tiquetes aéreos; la compra la realizan por medio de su computador, por otra parte, los aspectos de mayor importancia para ellos es el precio y la rapidez, mientras que lo que más les preocupa de una compra por internet es la demora en la entrega y la seguridad de la transacción. Generalmente realizan las compras por Amazon.

Los tecnológicos tienen el siguiente perfil de compra: adquieren por medio “On-Line” música, tiquetes aéreos, reservación de hotel y entradas al cine, esto lo hacen por medio del celular, en la compra lo más importante para quienes tienen este estilo de vida es las especificaciones del producto y el aspecto que este

muestre; lo que más les preocupa es que el producto llegue en mal estado y la seguridad en la transacción. Realizan las compras por medio de eBay, OLX, Mercado Libre y Páginas propias de la Empresa.

En la siguiente sección se presentan los principales hallazgos del estudio, con las debidas conclusiones para una de las hipótesis y para el objetivo general de la investigación.

5 Conclusiones

Es importante resaltar que los resultados obtenidos en el estudio son relevantes para destacar las nuevas tendencias de búsqueda, evaluación y compra en productos: vestimenta y alimentación para los estilos de vida (emprendedor y tecnológico).

5.1 *Cambio de hábitos en el proceso de compra*

La primera hipótesis buscaba comprobar si las nuevas tecnologías modifican los hábitos de búsqueda evaluación y compra. De los resultados se obtuvo las siguientes conclusiones:

En la fase de búsqueda para los productos vestimenta y entretenimiento, la herramienta Publicidad cambió un 21,82% y un 10,67% respectivamente, lo que indica que al momento de buscar bienes o servicios de forma “On-Line” la publicidad existente en las tiendas virtuales influye en el consumidor.

La herramienta de búsqueda de vestimenta Locales comerciales disminuyeron un 9,33%, esto nos indica que los consumidores acuden con menor frecuencia a tiendas físicas para realizar la búsqueda de este producto.

La variable búsqueda en internet para vestimenta y entretenimiento incrementó en un 39,53 % y 15,52%, por lo que se asume que el uso de dispositivos tecnológicos conectados a internet facilita y simplifica la búsqueda de los productos.

El tiempo de búsqueda para productos de vestimenta y entretenimiento variaron de diferente manera, puesto que el tiempo para vestimenta aumentó un 75,28% y entretenimiento disminuyó un 25,41%, lo que se interpreta como coherente ya que en vestimenta un producto tiene varios modelos lo que incrementa el tiempo de búsqueda; por otra parte, se explica la disminución de

tiempo invertido en entretenimiento porque las alternativas para este tipo de producto no son variadas lo que facilita la búsqueda de esta compra racional.

En la etapa de evaluación la valoración de marca para entretenimiento incrementó 6,34%, lo que nos indica que para una compra racional “On-Line” la marca es de gran importancia para la toma de decisión de compra ya que describe características del cómo es el producto y da seguridad a los consumidores.

En la etapa final de este proceso, disminuye la frecuencia de compra en productos de vestimenta en un 10,67%, se piensa que esto se debe al tiempo de demora en la entrega al realizar compras racionales “On-Line” en Cuenca. Sin embargo, en lo que respecta a entretenimiento aumentó el número de veces que se realiza una compra de este producto, se cree que la razón de que suceda esta es que existen varias alternativas al mismo tiempo, por un mismo canal y con varios precios.

5.2 Tiempo de respuesta en la decisión de compra en los Estilos de Vida

Se analizó si el tiempo de respuesta en la decisión de compra “On-Line” varía dependiendo del estilo de vida en la segunda hipótesis, de esto se obtuvo:

Los emprendedores tienen un tiempo de decisión de compra de 120 minutos a 179 minutos lo que representa que el 78,26% de quienes tienen este estilo de vida, se demoran más tiempo en realizar el proceso de compra. Por el contrario, los tecnológicos toman una decisión de compra de 60 minutos a 119 minutos que muestra que un 80% de estos son más rápidos en realizar el proceso de compra, se asume que esto sucede por la naturaleza propia de tener este estilo de vida en la cual resalta como características la actualización continua de dispositivos y la fácil comprensión de manejo que tienen.

5.3 Perfiles de compra de los Estilos de Vida.

El poder de la red es la conectividad que existe entre varias personas con toda la información disponible en instantes, esta puede ser usada en beneficio de las empresas, por esto es por lo que se construyeron los perfiles de compra que complementan este estudio.

El perfil de compra para quienes tienen un estilo de vida Emprendedor es: adquieren ropa casual, zapatos casuales, accesorios deportivos y tiquete aéreos por medio de un computador, los aspectos de mayor valoración son precio y rapidez en el envío; les preocupa la demora en la entrega y la seguridad en la transacción. Generalmente compran en Amazon.

Los tecnológicos compran por medio "On-Line" música, tiquetes aéreos, reservaciones de hotel y entradas al cine por su celular, estos valoran las especificaciones y aspecto del producto, les preocupa que el producto llegue en mal estado y la seguridad en la transacción. Compran por eBay, OLX, Mercado Libre y Páginas propias de la empresa.

Finalmente, basándose en las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación sobre el desarrollo del *Marketing Digital* y *E-Commerce* para compras racionales en la ciudad de Cuenca, se determinó que las nuevas tendencias modifican los hábitos de búsqueda, evaluación y compra en productos: entretenimiento y vestimenta, basado en los estilos de vida (emprendedor, tecnológico) en la ciudad de Cuenca.

6 Recomendaciones

Para concluir el estudio cuyo objetivo fue analizar las nuevas tendencias de búsqueda, evaluación y compra para los productos: vestimenta y entretenimiento basado en los estilos de vida (emprendedor y tecnológico); se plantean las siguientes recomendaciones:

6.1 Cambio de hábitos en el proceso de compra.

Al conocer que existe un cambio en la herramienta de Búsqueda tanto para vestimenta cuanto para entretenimiento se sugiere: se debe incrementar los esfuerzos de comunicación en redes sociales, *blogs*, aplicaciones y que la información disponible en la red sea la correcta sobre los productos, para de esta manera llamar la atención de los consumidores.

Las empresas deben contar con tiendas virtuales, ya que existe evidencia de que los consumidores acuden con menor frecuencia a tiendas físicas para realizar la búsqueda de productos de vestimenta. Al conocer que incrementa la búsqueda de los productos vestimenta y entretenimiento por medio del internet se recomienda mejorar la accesibilidad e imagen de la página y la comodidad de navegación, de esta manera, se puede crear diferenciación de la competencia.

El tiempo de búsqueda incrementó para el producto vestimenta y disminuyó para el producto entretenimiento, es por esto por lo que de manera general se sugiere que la página debe ser precisa, coherente en su clasificación para que no exista confusión en el cliente, para la gran variedad de prendas de vestir y accesorios, además de encontrar con facilidad los productos específicos de entretenimiento. En la etapa de evaluación se incrementó la valoración de la marca al momento de escoger productos de entretenimiento, por esta razón se sugiere ofertar productos que generan posicionamiento por marca, además que sean difíciles de encontrar en locales comerciales o tengan precios excesivos en las mismas.

En la etapa final del proceso de compra se vio una disminución en la frecuencia de adquisición de productos de vestimenta, en este caso se propone mayor competitividad en el precio, pues si no compran muchas veces se debe buscar que el monto de compra sea alto, esto se puede lograr a través de establecer precios según la temporada. No obstante, en el producto entretenimiento el número de veces que realiza la compra aumentó, por lo que se recomienda que se mejore la accesibilidad de las páginas y promociones que se puedan ofertar por temporadas.

6.2 Tiempo de respuesta en la decisión de compra en los Estilos de Vida.

Las personas que llevan un estilo de vida tecnológico tienen un tiempo de respuesta de compra menor a quienes se identificaron como emprendedores, por esto es por lo que se dice que, se debería reconocer el estilo de vida que llevan los consumidores basando en históricos de compra o navegación, y así ofrecer con mayor precisión lo que cada persona requiere en el tiempo que este invierte.

6.3 Perfiles de compra de los Estilos de Vida.

Tras identificar los perfiles de compra para “Emprendedores” y “Tecnológicos”, donde se detalla los bienes y servicios que compra, el dispositivo por el cual realizan la adquisición “On-Line”, los aspectos de más importancia y preocupación para cada estilo de vida y las páginas web o redes sociales que utiliza. Se sugiere implantar programas de CRM⁵ (Customer Relationship Management), que permitan identificar a los clientes y sus respectivos estilos de vida. De esta manera, ofrecer productos enfocados en sus necesidades evitando la fuga de los mismos. Así mismo, es importante que las empresas dispongan de aplicaciones y páginas web que puedan ser manipuladas desde cualquier dispositivo electrónico, facilitando de esta manera la experiencia de los usuarios.

⁵ CRM: Modelo de gestión basado en la orientación al cliente. (DOMINGUEZ; MUÑOZ, 2014)

7 Referencias bibliográficas

- Chris, A. (2013). *Full Digital Marketing Services Firm*. Obtenido de <https://www.reliablesoft.net/>
- Diccionario LID. (2010). *Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/compra-racional>
- DOMINGUEZ; MUÑOZ. (2014). METRICAS DEL MARKETING.
- Gross, Richard. (2004). *Psicología* (ISBN 9786074481600 ed., Vol. 5). México: Manuel Moderno.
- Gutierrez, Antoni. (2014). *Forbes*. Obtenido de Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/bienvenidos/>
- Kotler, Armstrong. (2008). *Principios de Marketing* (ISBN 978-84-8322-446-5. ed.). Madrid: Pearson Educacion.
- Malhotra, Naresh. (2004). *Investigación de Mercados*. (ISBN 970-26-0491-5 ed., Vol. 4). México: Pearson Educacion.
- MIRANDA; OLMOS; ORDOZGOITI; RODRIGUEZ. (2014). PUBLICIDAD ON-LINE. 150.
- Núñez, Enrique. (2013). Obtenido de *Emprende y Prospera*. : Recuperado de <http://www.emprendeyprospera.com/las-definiciones-de-emprendedor-y-empresario/#.WKuSnjvhDIV>
- Porto, Julián Pérez & Gardey, Ana. (2010-2012). Obtenido de Definición.De. : <http://definicion.de/tendencia/>
- Rusiaexport. (2008). Obtenido de Rusia Export Consulting: <https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/E-Commercedefinicion/>
- Schiffman, Leon G & Kanunk, Leslie Lazar. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (ISBN 970-26-0596-2 ed., Vol. 8). México: Pearson Educacion.
- Sheehan. (2012). *Web*.
- Wang, Yeh & Jiang. (2006). *The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences*. Obtenido de <http://www.interscience.wiley.com/>
- Webster, Allen L. (2001). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (ISBN: 958-41-0072-6 ed., Vol. 3). Colombia: Irwin McGraw-Hill.

8 Anexos

Anexo 1. Encuesta

EDAD _____

ESTADO CIVIL

Soltero ☐
Casado ☐
Unión Libre ☐

Divorciado ☐
Viudo ☐

Género

Femenino ☐
Masculino ☐

NIVEL DE EDUCACIÓN

Primaria ☐ Secundaria ☐ Universitario ☐ Posgrados ☐

Seleccione las 3 características que más le identifiquen a Ud.

Tiene un negocio propio o lo ha intentado	<input type="checkbox"/>	Fácil comprensión de uso de dispositivos de última generación	<input type="checkbox"/>
Conectividad continua a internet	<input type="checkbox"/>	Actualización continua de dispositivos tecnológicos	<input type="checkbox"/>
Fácil adaptación a los cambios	<input type="checkbox"/>	Asiste a cursos/seminarios/capacitación	<input type="checkbox"/>
Desinterés en los precios al momento de la compra	<input type="checkbox"/>	Asume riesgos	<input type="checkbox"/>

1. Califique del 1 al 5 los medios que utiliza para realizar la búsqueda de una compra planificada de manera física (locales comerciales). Siendo 5 mayor uso y 1 menor uso.

VESTIMENTA

Publicidad	1	2	3	4	5
Pregunta a terceros	1	2	3	4	5
Locales comerciales	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

ENTRETENIMIENTO

Publicidad	1	2	3	4	5
Pregunta a terceros	1	2	3	4	5
Locales comerciales	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

2. En una compra planificada física (locales comerciales) cuánto tiempo en promedio invierte en la búsqueda de un producto cualesquiera.

(1 hora - 72 horas)

VESTIMENTA

ENTRETENIMIENTO

3. En una compra planificada física (locales comerciales) ¿cuál es el número de tiendas promedio que visita?

VESTIMENTA

ENTRETENIMIENTO

4. Cuando realiza una compra planificada física (locales comerciales) qué es lo que más valora al adquirir un producto cualesquiera. Califique del 1 al 5. Siendo 5 lo más valorado y 1 lo menos

Product./Atributos	Precio	Durabilidad	Rendimiento	Marca
Vestimenta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Entretenimiento	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Cuando desea realizar una compra planificada física (locales comerciales), y la marca de su preferencia no se encuentra disponible, o su precio es mayor al de productos similares ¿Qué tan probable es que adquiera otra marca? Califique del 1 al 5, siendo 1 nada probable y 5 muy probable

Vestimenta	1	2	3	4	5
Entretenimiento	1	2	3	4	5

6. Califique del 1 al 5 el tipo de productos que adquiere con mayor frecuencia al realizar una compra planificada física (locales comerciales). Siendo 1 el de menor frecuencia y 5 el de mayor frecuencia.

Vestimenta	1	2	3	4	5
Entretenimiento	1	2	3	4	5

7. Indique el promedio de veces que realiza compras planificadas físicas (locales comerciales) trimestralmente de cada producto.

Vestimenta

Entretenimiento

8. ¿Cuál es el gasto promedio que invierte en compras planificadas físicas trimestralmente?

Vestimenta

Entretenimiento

9. Se conecta frecuentemente a internet

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es NO continúe con la preg 12

10. Indique el lugar en el cual se conecta a internet con mayor frecuencia. Seleccione una opción

Casa ☐
Trabajo ☐

Celular (Datos) ☐
Zonas de Wifi gratis ☐

11. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza con mayor frecuencia para conectarse a internet? Seleccione una opción.

Celular ☐ Tablet ☐
Computadora (portátil o escritorio) ☐

12. ¿Ha realizado compras "On-line"?

Si ☐ No ☐ Si su respuesta es no continúe con la preg 30

13. ¿Cuándo fue la última vez que realizó una compra "On-line"?

1 día – 1 mes ☐ 5 meses – 12 meses ☐
2 meses – 4 meses ☐

14. ¿Qué dispositivo utiliza para realizar compras "On-line"? Seleccione una opción

Celular ☐ Tablet ☐
Computadora (portátil o escritorio) ☐

15. Seleccione qué bienes o servicios adquiere con mayor frecuencia de manera "On-line".

Ropa deportiva	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>
Ropa casual	<input type="checkbox"/>	Accesorios deportivos	<input type="checkbox"/>
Zapatos deportivos	<input type="checkbox"/>	Tickets aéreos	<input type="checkbox"/>
Zapatos casual	<input type="checkbox"/>	Reservación de Hotel	<input type="checkbox"/>
Accesorios de vestimenta	<input type="checkbox"/>	Entradas de cine	<input type="checkbox"/>
Juguetes	<input type="checkbox"/>		

16. Califique del 1 al 5 los medios que utiliza para realizar la búsqueda de una compra planificada de manera virtual. Siendo 5 mayor uso y 1 menor uso.

VESTIMENTA

Publicidad	1	2	3	4	5
Pregunta a terceros	1	2	3	4	5
Locales comerciales	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

ENTRETENIMIENTO

Publicidad	1	2	3	4	5
Pregunta a terceros	1	2	3	4	5
Locales comerciales	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5

17. En una compra planificada virtual cuánto tiempo en promedio invierte en la búsqueda. (1 hora - 72 horas)

VESTIMENTA

ENTRETENIMIENTO

18. En una compra planificada virtual ¿cuál es el número de portales promedio que visita?

VESTIMENTA

ENTRETENIMIENTO

19. Cuando realiza una compra planificada virtual qué es lo que más valora al adquirir un producto. Califique del 1 al 5. Siendo 5 lo más valorado y 1 lo menos valorado.

Product./Atributos	Precio	Durabilidad	Rendimiento	Marca
Vestimenta				
Entretenimiento				

20. Cuando desea realizar una compra planificada virtual, y la marca de su preferencia no se encuentra disponible, o su precio es mayor al de productos similares ¿Qué tan probable es que adquiriera otra marca? Califique del 1 al 5, siendo 1 nada probable y 5 muy probable.

Vestimenta	1	2	3	4	5	Entretenimiento	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---	------------------------	---	---	---	---	---

21. Califique del 1 al 5 el tipo de productos que adquiere con mayor frecuencia por medio "On-line". Siendo 1 el de menor frecuencia y 5 el de mayor frecuencia

Vestimenta	1	2	3	4	5	Entretenimiento	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---	------------------------	---	---	---	---	---

22. Indique el numero de veces que realiza planificadas virtuales trimestral de cada producto.

Vestimenta	<input type="text"/>	Entretenimiento	<input type="text"/>
-------------------	----------------------	------------------------	----------------------

23. En una compra planificada virtual ¿Cuál es el gasto promedio que invierte cada vez que compra?

Vestimenta	<input type="text"/>	Entretenimiento	<input type="text"/>
-------------------	----------------------	------------------------	----------------------

24. ¿Cuánto tiempo en promedio le toma realizar una compra planificada "On-line"?

1 minutos – 59 minutos ☐
60 minutos – 119 minutos ☐
120 minutos -180 minutos ☐

25. ¿Qué es lo que más valora al realizar una compra planificada "On-line"? Seleccione una respuesta.
- | | |
|--|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Rapidez de envío | <input type="checkbox"/> |
| Aspecto físico del Producto | <input type="checkbox"/> |
| Especificaciones técnicas/características del producto | <input type="checkbox"/> |
26. ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de realizar una compra planificada "On-line"? Seleccione una respuesta.
- | | | | |
|--|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Dificultad en la navegación del portal | <input type="checkbox"/> | Producto distinto al pedido | <input type="checkbox"/> |
| Producto llegue en mal estado | <input type="checkbox"/> | Seguridad en la transacción | <input type="checkbox"/> |
| Demora en la entrega | <input type="checkbox"/> | | |
27. ¿Cuáles son las páginas web o redes sociales por las que adquiere productos?
- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | Aliexpress | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | Mercado Libre | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> | Wishi | <input type="checkbox"/> |
| Amazon | <input type="checkbox"/> | Páginas propias de la empresa | <input type="checkbox"/> |
| OLX | <input type="checkbox"/> | Otras aplicaciones móviles | <input type="checkbox"/> |
| EBay | <input type="checkbox"/> | | |
28. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza en una compra "On-line"? Seleccione una respuesta.
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Transferencia | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de Débito | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de Crédito | <input type="checkbox"/> | Depósito | <input type="checkbox"/> |
- Continúe con la pregunta número 30
29. ¿Por qué no ha realizado compras "On-line"? Seleccione una respuesta.
- | | | | |
|---|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| No confía en la seguridad de la transacción | <input type="checkbox"/> | No confía en las oficinas postales | <input type="checkbox"/> |
| No confía en la forma de pago | <input type="checkbox"/> | No posee tarjeta de crédito/débito | <input type="checkbox"/> |
| No confía en las garantías ofrecidas | <input type="checkbox"/> | | |
30. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?
-

Anexo 2

Ficha Técnica de la Investigación

Definición del Problema

Desconocimiento de las nuevas tendencias de búsqueda, evaluación y compra en productos: entretenimiento y vestimenta, basado en los estilos de vida (emprendedor, tecnológico) en la ciudad de Cuenca.

Objetivo General

Analizar las nuevas tendencias de búsqueda, evaluación y compra en productos: entretenimiento y vestimenta, basado en los estilos de vida (emprendedor, tecnológico) en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

- Conocer las variables más relevantes para realizar la búsqueda de un producto.
- Definir los aspectos de gran importancia para los consumidores al momento de evaluar los productos.
- Encontrar los hábitos de la última del proceso de compra (adquisición).

Se aplicó una prueba piloto al público objetivo donde se obtuvo datos relevantes para fase el cálculo de muestra como es la probabilidad de éxito, es decir, personas que realizan compras por internet que representan 72 %, así como para el desarrollo de reactivos y rangos para la encuesta final. Además de conocer el peso de cada estrato que son 62 % emprendedores y 38 % tecnológicos.

Universo

La población a estudiar está dictada por situación de uso, es decir, las personas mayores de 5 años que utilizan internet en la ciudad de Cuenca, cuenta con el 57.8 % de la población que son 292.228 cuencanos dentro de la zona urbana.

Unidad muestral

Para determinar el tamaño de muestra se aplica la fórmula para estratos de población infinita, con lo cual se obtiene el número de individuos necesarios para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N(\sum w_i \cdot p_i \cdot q_i)}{(N-1)e^2 + Z^2(\sum w_i \cdot p_i \cdot q_i)}$$

En donde:

N = Tamaño de la Población

q_i = Probabilidad de Fracaso 0.28

Z = Nivel de confianza 1,96

w_i = Peso del estrato (N_i/N)

p_i = Probabilidad de Éxito 0.72

e = Error Máximo Admisible 0,05

Reemplazando los datos

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 292228 \cdot ((0,62 \cdot 0,72 \cdot 0,28) + (0,38 \cdot 0,72 \cdot 0,28))}{(292228-1)0,05^2 + 1,96^2 \cdot ((0,62 \cdot 0,72 \cdot 0,28) + (0,38 \cdot 0,72 \cdot 0,28))}$$

El tamaño de la muestra determinado es 309 personas.

Para el cálculo del valor crítico de prueba se utilizó la siguiente formula.

$$Z_{prueba} = \frac{\bar{x} - u}{\frac{\sigma}{\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}}}$$

Anexo 3

Descriptivos de compras físicas y virtuales.

Proceso de compra	Variables	Media Física	Desviación Física	Variables	Media virtual	Desviación virtual
Búsqueda Vestimenta	Publicidad	3,15	1,19	Publicidad	3,84	1,17
	Preguntas Terceros	3,25	1,22	Preguntas Terceros	3,07	1,08
	Locales Comerciales	3,95	1,11	Locales Comerciales	3,58	1,03
	Internet	3,23	1,51	Internet	4,51	0,7
	Tiempo de búsqueda	8,25	13,64	Tiempo de búsqueda	5,93	6,91
	Número de veces que visita tiendas/portales	3,97	2,15	Número de veces que visita tiendas/portales	5,35	5,74
	Publicidad	3,38	1,14	Publicidad	3,74	1,05
Búsqueda Entretenimiento	Preguntas Terceros	3,32	0,99	Preguntas Terceros	3,49	1,07
	Locales Comerciales	3,45	0,93	Locales Comerciales	3,65	1,15
	Internet	3,58	1,2	Internet	4,14	1,04
	Tiempo de búsqueda	7,95	13,78	Tiempo de búsqueda	5,93	7,04
	Número de veces que visita tiendas/portales	3,32	2,55	Número de veces que visita tiendas/portales	3,77	3,34
Evaluación Vestimenta	Precio	4,23	1,01	Precio	4,23	1,04
	Durabilidad	4,33	0,95	Durabilidad	4,19	0,91
	Rendimiento	3,92	1,09	Rendimiento	3,86	0,97
	Marca	4,08	1,14	Marca	4,23	0,97
	Lealtad a la marca	3,23	1,17	Lealtad a la marca	3,35	1,13
Evaluación Entretenimiento	Precio	3,88	1,17	Precio	4,09	0,99
	Durabilidad	3,87	1,2	Durabilidad	3,74	1,09
	Rendimiento	4,08	1,12	Rendimiento	3,84	0,99
	Marca	3,78	1,24	Marca	4,02	0,91
	Lealtad a la marca	3,12	1,25	Lealtad a la marca	3,16	1,17
Compra	Frecuencia de compra	3,57	1,24	Frecuencia de compra	3,19	1,42
	Número de veces que realiza la compra	3,1	2,32	Número de veces que realiza la compra	3,19	3,09
	Gasto en productos	208,98	144,7	Gasto en productos	188,6	208,43
Compra	Frecuencia de compra	2,82	1,05	Frecuencia de compra	2,72	1,3
	Número de veces que realiza la compra	1,86	1,16	Número de veces que realiza la compra	2,51	2,33
	Gasto en productos	110,83	95,78	Gasto en productos	96,84	85,7

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Autores.