



Facultad de Ciencias Empresariales y Economía

Tema:

“Comportamiento del Consumidor, sus Compras y Nuevos Hábitos, Adaptándose a la Realidad Nacional Digital”

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Presentada por:

Andrea Cristina Trujillo Soria

Tutor:

Mgs. Galo Villacís

Quito, diciembre de 2021

RESUMEN

La siguiente investigación trata de analizar el comportamiento del consumidor y los nuevos hábitos que el mercado ha tenido que adoptar con respecto a la conducta de compra vía online además se analizará si la propuesta de la existencia de políticas de devolución influiría a la hora de realizar compras en el mercado ecuatoriano dentro de la industria de la moda; ya que no se ha realizado anteriormente ningún tipo de exploración con respecto a este tema y considerando que a raíz de la pandemia las compras vía online han incrementado se observará que tan adaptado está el consumidor al realizar compras por canales digitales o si su preferencia sigue siendo los canales tradicionales; adicional se tratará de determinar si los comportamientos varían mucho de generación en generación.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, política de devolución, generación, compras online, hábitos.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Andrea Cristina Trujillo Soria

C.I. 171787511-4

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mí y mis ganas de superarme, dedico a esas ganas de inconformismo que siempre tengo y las mismas que llevan a diferentes caminos, pero siempre enfocados en lo mismo en dar lo mejor de mí, se la dedico a Dios que es quien me ha guiado en cada paso que doy, agradecerle por toda la inspiración y empuje que envía siempre que lo necesito, por nunca dejarme sola.

Se la dedico a mi familia que siempre me apoyarán en cada decisión que haga, en especial a mi tío, Efraín Soria, que más que un tío ha sido un padre, un guía, un ejemplo a seguir, ha demostrado no solo a mí, sino a toda una comunidad que se debe luchar por todo lo que tu corazón desea, agradezco grandemente por toda esa inspiración y tenacidad que me la ha demostrado en el pasar de los años, a mi mamá Elena Soria quien nunca ha dejado de creer en mí y darme lo mejor que estuvo en sus posibilidades y más, creo que el amor y la fe que una madre tiene en un hijo, es el regalo más grande que uno puede pedir.

A la familia Agurto, quien ha abierto sus brazos y me han hecho sentir parte de su familia, que, sin sus buenos deseos, oraciones, todo el apoyo y cariño que tienen hacia mí, mi vida no sería la misma; a esa hermana que Dios me envió, Kathy Agurto, como una bendición en un empaque pequeño y con un corazón enorme.

A mis amigos que me han acompañado durante este trayecto, al mejor de todos José Romero que demostró desinterés en construir una amistad verdadera y duradera quien se convirtió en uno de mis mejores amigos, a todas las personas que han aportado en mi vida de una u otra forma.

Un agradecimiento especial aquellas personas que han pasado en estos cuatro años que han tenido algo que aportar en mi enseñanza, no podría haber estado en una mejor Universidad que la de Los Hemisferios, la cual se convirtió en mi segundo hogar, motivándome a seguir e incentivándome siempre a continuar aprendiendo, a cada uno de los docentes que me han enseñado más allá de los libros y han expandido mi mente, mi visión y mi entendimiento; un especial agradecimiento a Mgs. Galo Villacís que me ha guiado y enseñado a perfeccionar de una manera sencilla y práctica.

INDICE

RESUMEN	1
DEDICATORIA.....	3
TESIS “Comportamiento del Consumidor, sus Compras y Nuevos Hábitos, Adaptándose a la Realidad Nacional Digital”	8
1 Capítulo I: Introducción	9
1.1 Antecedentes	9
1.2 Justificación	10
1.3 Formulación del problema.	12
1.4 Objetivos de la investigación	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.5 Hipótesis	13
1.6 Marco Referencial.....	13
1.6.1 Antecedentes de la Investigación.	13
1.7 Marco Teórico.....	15
1.7.1 Omnichannel.....	15
1.7.2 Experiencia	15
1.7.3 Devolución	16
1.7.4 Comportamiento Consumidor	16
1.8 Delimitación espacial.....	17
1.9 Limitaciones.....	17
1.10 Metodología	17
2 Capítulo II.....	18
2.1 Variables de Investigación.....	18
2.2 Mapa de variables	19
2.2.1 Canales On Line	19
2.2.2 Canales Off Line.....	19

2.2.3	Canales de Marketing	20
2.2.4	Política de Devolución	20
2.2.5	Estrategia de Marketing.....	21
2.2.6	Comportamiento Generacional.....	21
2.2.7	Impulso de Compra	31
2.3	Comportamiento del Consumidor.....	32
2.4	Experiencia	33
2.5	Experiencia del Usuario.....	33
3	Capítulo III: Metodología.....	34
3.1	Tipos de Investigación	34
3.2	Diseño de la investigación	35
3.3	Población	35
3.4	Muestra	36
3.5	Elaboración de encuesta.....	37
4	Capítulo IV: Análisis de Resultados.....	40
5	Capítulo V: Conclusiones.....	57
	Referencias	59
6	Anexos.....	64

Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de variables	19
Figura 2: Crecimiento esperado de la categoría por generación: diferencia en puntos porcentuales entre el 2016 - 2018.....	24
Figura 3: Canales offline donde los consumidores han conocido el producto antes de adquirirlo por generación.....	27
Figura 4: Motivos por los que los consumidores compran en tiendas físicas en lugar de por internet – por generación.....	28
Figura 5: Fórmula tamaño de la muestra	36
Figura 6: Pregunta 1	40
Figura 7: Pregunta 2	41
Figura 8: Pregunta 3	42
Figura 9: Pregunta 4	44
Figura 10: Pregunta 5	47
Figura 11: Pregunta 6	49
Figura 12: Pregunta 7	51
Figura 13: Pregunta 8	54
Figura 14: Pregunta 9	54
Figura 15: Pregunta 10	56

Lista de Tablas

Tabla 1: Variables.....	37
Tabla 2: Género	40
Tabla 3: Generación y género.....	41
Tabla 4: Frecuencia de compra con relación a la generación y género.....	43
Tabla 5: Influencia de compra con relación a la generación y género	45
Tabla 6: Influencia con respecto a la generación	46
Tabla 7: Atención después de realizada la compra.....	48
Tabla 8: Atención después de compra con respecto al género y generación	48
Tabla 9: Impulsos con respecto al género	50
Tabla 10: Impulsos de compra con respecto a la generación	50
Tabla 11: Influencia de la existencia de la Política de devolución.....	52
Tabla 12: Influencia de la Políticas de devolución con respecto a la generación	52
Tabla 13: Influencia de Política de devolución con respecto a la generación y el género	53
Tabla 14: Impulsos y motivos de compra.....	55

TESIS “Comportamiento del Consumidor, sus Compras y Nuevos Hábitos, Adaptándose a la Realidad Nacional Digital”

Autor: Andrea Cristina Trujillo Soria

Correo electrónico: And_dyc13@hotmail.com

Resumen

La siguiente investigación trata de analizar el comportamiento del consumidor y los nuevos hábitos que el mercado ha tenido que adoptar con respecto a la conducta de compra vía online además se analizará si la propuesta de la existencia de políticas de devolución influiría a la hora de realizar compras en el mercado ecuatoriano dentro de la industria de la moda; ya que no se ha realizado anteriormente ningún tipo de exploración con respecto a este tema y considerando que a raíz de la pandemia las compras vía online han incrementado se observará que tan adaptado está el consumidor al realizar compras por canales digitales o si su preferencia sigue siendo los canales tradicionales; adicional se tratará de determinar si los comportamientos varían mucho de generación en generación.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, política de devolución, generación, compras online, hábitos.

Abstract

The following research tries to analyze consumer behavior and the new habits that the market has had to adopt with respect to online purchasing behavior, it will also analyze whether the proposal of the existence of return policies would influence at the time of buying in the Ecuadorian market within the fashion industry; Since no type of exploration has been carried out previously with respect to this issue and considering that as a result of the pandemic, online purchases have increased, it will be observed how adapted the consumer is when making purchases through digital channels or if their preference continues to be traditional channels; An additional attempt will be made to determine whether behaviors vary greatly from generation to generation.

Key words: Behavior, consumer, return policy, generation, online purchases, habits.

1 Capítulo I: Introducción

1.1 Antecedentes

En la actualidad la modalidad de compra ha cambiado radicalmente, el mundo ha atravesado varias etapas, acelerando los hábitos de compra, además nuevos hábitos y comportamientos han sido adoptados por los consumidores; el escenario ecuatoriano también ha tenido cambios en su modalidad de compras, sin embargo no ha optado por completo su metodología, un ejemplo claro son las devoluciones en compras que en realidad no se aplica tal y como se lo hace en otros países, otro ejemplo se puede denominar a que no se ocupa un mismo mensaje por parte de las empresas en todos los canales que utilizan para comunicarse, la información siempre varía, haciendo que el cliente se confunda con la recepción de información.

Las marcas han optado por acoplarse a una nueva modalidad, además de esto se debe sumar que el mercado cada vez es más exigente y la competencia va en incremento, esto hace que las empresas empiecen a tener respuestas con respecto a las nuevas conductas que se van a acoger entre los consumidores ecuatorianos.

Las empresas en si tienen ahora el desafío de conectar con los consumidores de diferente forma debido a muchos aspectos entre ellos el generacional, el servicio, calidad y los tiempos inciertos que estamos viviendo, si bien es cierto que la compra online y offline en Ecuador no se ha iniciado por completo y tampoco se han implementados métodos efectivos para que se de este hábito, hoy por hoy se ha comenzado forzosamente a implementar estas medidas, junto con esto se debe tener en claro que ahora las compañías deben ir más allá, más que solo el hecho de vender; deben buscar tener un mejor servicio; ahora se persigue más la perfección y la calidad, para eso no solo es suficiente conseguir clientes, sino también que esos clientes sean aliados comerciales creando una comunidad, y por supuesto que estén satisfechos con todos los diferentes medios por los cuales se pueden comunicar.

Además de un buen servicio se necesitan herramientas especializadas para expandir el alcance y darse a conocer en un mercado que cada vez es más agresivo, rápido e impactante; claro está que es fundamental que las empresas que ya están implementando

estas reformas en el sistema de compras, lo hagan de una forma adecuada realizando métodos donde el cliente se sienta bien atendido.

El comportamiento del consumidor ya no es solo lineal, es por eso que la ejecución de diferentes canales donde el consumidor se sienta cómodo y familiarizado con todos los canales tengan una misma dirección además incluir reformas en el servicio que se brinda, apalancándose con la tecnología, es decir hacerla una aliada, mas no un obstáculo para avanzar en este ámbito, en la actualidad en el mercado ecuatoriano no se aceptan devoluciones de la misma forma que se hace en otros países; si ponemos como ejemplo en USA el cliente tiene derecho a devolver la mercadería dentro de los plazos establecidos, un cliente puede devolver lo que compró y recuperar su dinero, no importa el canal por el cual realizó la compra.

Cuando se habla del comportamiento del consumidor y la implementación de diferentes canales, el más óptimo por aplicar es el método omnichannel ejecutado de una forma eficiente, la comunicación va a ser mucho más asertiva, de esta forma se habla un solo idioma por cada medio que se utilice, sea por compras físicas, telefónicas, vía internet, por medio de una aplicación, catálogo, compras on line y off line, etc.

1.2 Justificación

Con esta investigación se intenta demostrar que tanto el uso de las devoluciones y la aplicación de omnichannel son estrategias que las empresas ecuatorianas deben tomar en cuenta en la actualidad; está claro que la implementación de canales digitales de compra y venta es el presente, las empresas que ya lo han implementado deben ser siempre vanguardistas a la hora de conectar con el consumidor final; es el momento oportuno para aplicarlo aprovechando todo el conocimiento y experiencia que ya se tiene acerca de las compras on line y todas las herramientas; mejoras, que se ha acumulado en base al modo de empleo que tienen en otros países y las devoluciones como un valor agregado que muchas empresas de retail de ropa utilizan.

Hoy en día el consumidor no es fiel, siempre va a estar buscando mejores o similares opciones, es por esto que el servicio debe ser manejado de tal forma que los consumidores lleguen a ser aliados creando una comunidad y se sientan cómodos, es decir

como señalan en el artículo *Diligent* “*hacer referencia a la mejora de la experiencia de cliente por medio de la posibilidad de comprar dónde, cuándo y cómo quiera. Significa ponérselo fácil al cliente gracias a la conexión de todos los canales. Pero va más algo más allá.*” (Team, 2016). El aplicar omnichannel en una empresa implica tres factores importantes, manejar la misma información por todos los canales, mantener una personalidad por cualquier canal de comunicación y la comunicación sea centralizada y de fácil acceso, la información que se maneja debe ser la misma así se optimiza y es mucho más satisfactoria la experiencia de los consumidores, el mercado ha cambiado y ahora uno de los puntos más importantes es la experiencia que tiene el consumidor antes, durante y después de la compra o servicio, justamente por esta razón la siguiente investigación ayudará a analizar si el mercado ecuatoriano está preparado para este tipo de estrategias.

Por otro lado la investigación también quiere demostrar que en sí la política de devolución es importante al implementar canales de compra on line y off line sobre todo para las empresas no tan reconocidas a la hora de ganar clientes este tipo de políticas brinda un valor agregado generando confianza esto es lo que se afirma en el artículo (Meetlogistic, 2015).

Además de demostrar lo antes ya mencionado, la presente investigación mostrará los beneficios que desde el punto de vista empresarial va se puede tener al implementar estas estrategias bien implementada se puede tener acceso al historial de los consumidores y así tener más claridad en lo que tiene que ver a las preferencias y necesidades del target al cual se quiere llamar la atención, asegura una perspectiva mucho más marcada del consumidor, lo que permite tener una relación mucho más asertiva y enfocada a los deseos del consumidor potencial como se indica en el artículo de (Olivier Peralta, 2021).

1.3 Formulación del problema.

La política de devolución del producto puede llegar a ser una herramienta poderosa para incentivar a la retención de los clientes existentes y atraer y convertir más clientes.

¿Cuál es el impacto en la experiencia del consumidor al haber la opción de devolución de productos de vestimenta?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar el impacto en la retención de clientes al haber la opción de devolución del producto en empresas retail de ropa.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar los servicios que se puede implementar para que el consumidor tenga una experiencia de compra única
2. Realizar un análisis de que tan efectiva puede llegar a ser la compra con la existencia de la política de devolución.

1.5 Hipótesis

El diseño de la creación de estrategias de empresa – consumidor tanto online como offline va a potenciar la fidelización, relación y experiencia entre la empresa y el consumidor a través de canales digitales y una buena política de compras y devolución.

1.6 Marco Referencial

1.6.1 Antecedentes de la Investigación.

En la búsqueda de antecedentes que guíen el desarrollo de esta investigación, se han encontrado varios artículos los cuales pueden ser de ayuda para la misma, los cuales están enfocados sobre todo en el omnichannel como herramienta, sus puntos débiles, mejoras y ventajas al utilizar esta herramienta, también hay artículos de investigaciones del comportamiento del consumidor con respecto a las compras en líneas, preferencias, utilización de la tecnología del mercado ecuatoriano en relación antes y durante de pandemia.

A pesar de no estar dirigidos estos artículos específicamente hacia la experiencia del consumidor en compras electrónicas, tampoco están directamente relacionadas con respecto a las devoluciones son de soporte para la investigación que se pretende realizar.

Como artículo parte de los antecedente se encuentra el artículo realizado por (Bijmolt, y otros, 2019) “*Challenges at the marketing–operations interface in omnichannel retail environments*”, este articulo tiene como objetivo determinar cuáles son los retos que se debe superar dentro del omnichannel como herramienta entre las etapas del recorrido del cliente y el flujo del producto, hace énfasis en la interdependencia entre las funciones en las tres áreas de decisión inventario, distribución y entrega, y devoluciones, teniendo en cuenta las tensiones que puede haber si los objetivos entre estas tres áreas no están alineados.

En el artículo realizado por (Huang, Lin, & Cheng, 2019) “*How does Omnichannel Integration Quality Affect Consumer’s Stickiness Intention*” básicamente

trata la relación que hay entre la calidad de la integración omnichannel y la confianza del consumidor; en un inicio se enfoca en como a medida que la tecnología avanza los consumidores se diversifican aún más, la idea de aplicar como herramienta al omnichannel es que los consumidores tengan una experiencia satisfactoria y única de esta manera se crea relaciones optimistas entre las empresa y el cliente.

En la investigación por (Dabija & Grant, 2014) *“Investigating Shopping Experience and Fulfilment in Omnichannel Retailing: A proposed comparatives study in Romania and UK of Generation and Consumers”* esta investigación quiere determinar la relación en tres áreas claves la venta por medio de omnichannel, el comportamiento de un mercado emergente como lo es Rumania frente a una economía como lo es el Reino Unido, y la satisfacción de los consumidores esta vez enfocados en la Generación Y; esta investigación tiene un impacto práctico sobre la evaluación de estrategias adecuadas para el desarrollo del mercado enfocándose en las diferentes generaciones y patrones culturales que existe entre los dos países.

Finalmente en el artículo realizado por (Lynch & Barnes, 2020) *“Omnichannel Fashion Retailing: examining the customer decision-making journey”* en este artículo se explora el proceso de decisión de los consumidores de moda enfocada en un determinado target como los consumidores jóvenes, se determina también cual es el comportamiento del consumidor, sus experiencias emocionales y la relación que hay entre ellas.

En base a los artículos mencionados podemos concluir que siempre hay relación entre las experiencias del servicio que el consumidor obtiene con la fidelización y retención del cliente, mientras más a gusto se sienta y la empresa entienda mejor el comportamiento del consumidor va a haber mucha más retentiva además de eso con el uso del omnichannel como herramienta es más práctico tener datos de los hábitos de los consumidores, la investigación en marcha es muy conveniente para aplicarlo en el mercado ecuatoriano.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Omnichannel

En el artículo titulado “*La definición de omnicanal en retail marketing*” por (Rodríguez, 2018) indica que es una herramienta de comunicación donde el principal objetivo es mantener una relación duradera con los clientes, la cual se puede ir adaptando conforme los hábitos del consumidor, en definitiva la estrategia de omnichannel tiene como propósito unificar todos los medios de comunicación donde tiene presencia una empresa o negocio, de esta manera el servicio al cliente será lo mismo sin importar el medio por donde se contacte. La idea de la herramienta omnichannel como estrategia es el construir una relación directa, coherente y permanente con los consumidores por cualquier medio de comunicación sea online u offline, con este tipo de herramientas se trata que los consumidores tengan una experiencia mucho más satisfactoria.

1.7.2 Experiencia

Según la RAE, Asociación de Academias de la Lengua española, experiencia viene del latín *experientia*, indica que tiene las siguientes definiciones, es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien, algo, práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo, es el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas, circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

En esta investigación nos enfocamos más en la experiencia del usuario; en base al artículo “*La Experiencia del Usuario*” por (Montero, Fernández, & J., 2005) se indica varias definiciones por parte de diferentes autores, la definición más específica viene por parte de Knapp en su artículo llamado “*La Experiencia del Usuario*” (Knapp, 2003) señala que es el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del resultado de la interacción con un producto o servicio, donde el objetivo principal es que durante todo el proceso de la interacción entre usuario y producto sea agradable, lo más satisfactoria y positiva, para con esto generar fidelidad del consumidor; en este mismo artículo

encontramos también la definición por parte Dillon, quien en su propio artículo (Dillon, 2001) define a la experiencia del usuario como un concepto integrador entre tres factores, la acción que el usuario realiza; resultado que obtiene; y la emoción que siente.

1.7.3 Devolución

De acuerdo a la definición expuesta en el artículo “*Definición de Devolución*” (Pérez & Merino, 2012) indica que viene del latín *devolutio*; que es la acción y efecto de devolver, es decir volver al estado original, restituir algo a la persona que lo tenía antes; ahora bien en el mismo artículo también se especifica cual es la definición en el ámbito del comercio, la cual se aplica cuando el comprador no está conforme con lo que recibió a cambio de que nuevamente le entreguen la cantidad de dinero que se otorgó al realizar la compra.

1.7.4 Comportamiento Consumidor

En el libro escrito por Alejandro Mollá “*Comportamiento del Consumidor*” (Mollá Descals, Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2014) donde hace compilaciones acerca de marketing y el comportamiento al consumidor indica según (W.L., Wilkie, 1994) que es el conjunto de varias actividades que una persona realiza, entre ellas, comprar, evaluar, utilizar productos o servicios, con el objetivo de satisfacer necesidades, que incluye numerosos procesos con estímulos motivados.

Por otro lado, de acuerdo al artículo “*Comportamiento del Consumidor*” (Solomon, Schiffman, & Kanuk, 2008, 2010) señala que es el entendimiento al ser humano con respecto, a sus gustos, deseos, necesidades, emociones, sueños, aspiraciones, etc., entender por qué consume tales productos o servicios, identificar los procesos racionales.

1.8 Delimitación espacial.

El espacio principal de estudio de esta investigación es el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente el norte de Quito, el sector de retail de ropa, teniendo en cuenta B2C enfocada en las generaciones X en adelante, con un enfoque más profundo en los millenials.

1.9 Limitaciones

Teniendo en cuenta que en el país actualmente no hay política de devolución en compras va a ser una de las limitaciones que se va a tener durante la investigación ya que no se va a tener datos reales en el sector como tal; los empresarios en sí pueden tener dificultad al confiar datos de sus empresas en cuestión de las estrategias que de marketing y comunicación que manejan para tener una investigación más real, además que las compras online aún no han despegado como se puede imaginar.

1.10 Metodología

La presente investigación va a ser de tipo cualitativa ya que no existen datos reales en el sector del retail de ropa porque aún no se ha implementado la política de devolución, además de eso los canales de comunicación que se utiliza actualmente ninguno de ellos cumple con el papel de omnichannel.

La recolección de datos va a ser con fuentes primarias por medio de encuestas a los consumidores teniendo en cuenta edad y tipo generacional, para poder procesar los resultados y tener una muestra considerable para el análisis de la misma.

2 Capítulo II

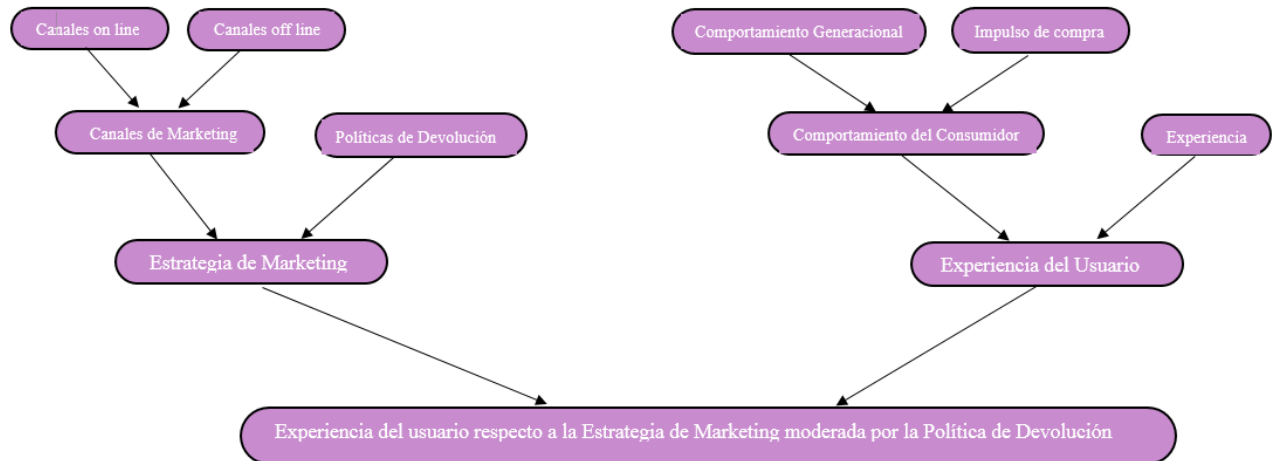
2.1 Variables de Investigación

Para determinar las variables de esta investigación se analizó que es lo más relevante para poder comprobar la relación que hay entre cada una de ellas, dos variables que hoy por hoy son importantes por los hábitos de compras y comportamientos que se han ido adquiriendo con el pasar del tiempo y la tecnología, sin embargo, se tomó en cuenta otras variables que son importantes para la presente investigación, si bien es cierto tenemos variables un poco más generales y variables más específicas.

- a) Variable 1: Generación
- b) Variable 2: Política de devolución
- c) Variable 3: Atención
- d) Variable 4: Precio
- e) Variable 5: Satisfacción de compra
- f) Variable 6: Fidelización

2.2 Mapa de variables

Figura 1: Mapa de variables



2.2.1 Canales On Line

Según el artículo “*Marketing digital: definición, canales, estrategias*” (Fernández, s.f.) Los canales que se usan en marketing digital son más amplios que los tradicionales, de esta forma el alcance es mucho mayor. En las estrategias online, la marca tiene presencia en internet, de esta forma se utilizan varios canales de difusión los cuales se clasifican de la siguiente forma: SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), Rich Media, Email Marketing, Afiliados, Directorios, SMM (Social Media Marketing), SMO (Social Media Optimization).

2.2.2 Canales Off Line

El artículo de Andrea Pallares “*Cuáles son los canales de marketing online*” (Pallares, 2012) los medios offline son ideales también para el posicionamiento web, por lo general son los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa, conferencias,

material impreso, eventos y demás herramientas que no tienen nada que ver con los medios digitales.

2.2.3 Canales de Marketing

Según el blog de Rock Content y su artículo “*Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el marketing*” (Rock Content, 2019) los canales de distribución forman parte del marketing digital y no son más que esas rutas on line a través de las que cada vez se ofrece un mejor servicio a los clientes.

Según Philip Kotler en su libro “*Dirección de Marketing*” (Kotler & Lane Keller, 1967) tenía la opinión de que cuando las empresas empezaron a crecer a nivel de producción y sus canales de distribución también comenzaron a mejorar, era imprescindible dar un nuevo enfoque a la estructura del negocio, incorporando estrategias de marketing que ayudarían a mejorar los procesos administrativos internos.

2.2.4 Política de Devolución

Como se menciona en el artículo escrito “*La política de devoluciones*” (K, 2013) indica que es un conjunto de reglas o normas que una empresa señalan una posibilidad que un cliente pueda devolver los productos adquiridos a cambio de dinero u otro producto, también afirma que es una de las estrategias que se puede dar como un servicio extra de esta manera contar con todas las ventajas que esta conlleva, tales como la satisfacción del cliente y dar paso a una fidelización del mismo.

Con forme al blog de shopify “*Cómo implementar una política de devoluciones beneficiosa para ti y para tus clientes*” (Golan, 2019) afirma que muchas empresas innovadoras han reconocido que la política centrada en el cliente es una herramienta poderosa de marketing, mientras mejor sea la experiencia del cliente es más probable que conlleve a una mayor tasa de retención y al crecimiento de los ingresos a largo plazo.

2.2.5 Estrategia de Marketing

Según David Tomas en su artículo “*Estrategia de Marketing: qué es, tipos y ejemplos*” (Tomas, 2020) indica que es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas sobre la competencia.

Roberto Espinosa revela en “*Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*” (Espinosa, 2015) que es uno de los principales aspectos a trabajar ya que definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

2.2.6 Comportamiento Generacional

Conforme a la tesis de Dutra “*Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*” (Dutra, 2017) menciona que el sociólogo Karl Mannheim (1928) define generación como un grupo de jóvenes que comparten una atmósfera histórica y social similar, donde se dan acontecimientos que marcan un antes y un después en la vida colectiva. Por otro lado Howe y Strauss (1991), definieron generación social como un grupo de sujetos nacidas en un mismo periodo de tiempo que comparten una misma “ubicación en la historia” es decir, comparten acontecimientos históricos, comportamientos y creencias, manteniendo un sentimiento de pertenencia a ese momento en común. Cabe destacar que estos autores establecen tres atributos para diferenciar las generaciones: las creencias y los comportamientos en común, la ubicación en la historia compartida, y el sentido de pertenencia a la Generación.

Según el estudio del “Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online” (Barbery Montoya, Pástor López, Idrobo Zambrano, & Sempértegui del Pozo, 2018) indica que de acuerdo a Solomon y Pineda (2013), el comportamiento del consumidor es el estudio de procesos relacionados a la selección, compra, uso o desecho de bienes, servicios, experiencias o ideas por un individuo o grupos de individuos que buscan satisfacer sus necesidades o deseos. A su vez, dicho comportamiento se puede ver afectado a través de factores endógenos y exógenos

Según Kotler (2008), el proceso de decisión de compra del consumidor posee 5 etapas: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. En el aspecto digital, este proceso cumple un ciclo algo distinto en el que Schadler (2015) explica la importancia de mapas de comportamientos de compra. De esta forma, existen algunos mapas que muestran la existencia de diferentes puntos de contacto en cada etapa del viaje digital del consumidor tal como lo explica Rapkins (2017) en el que manifiesta dentro de uno de estos modelos, que la experiencia del consumidor comienza con los estímulos que pueden llegar al cliente, sea por medios tradicionales o por la exposición del producto/servicio en la web. De esta forma se genera un reconocimiento de parte del potencial cliente. Luego, se tiene la etapa de consideración, en la que el cliente busca y evalúa distinta información; es aquí donde se involucran las primeras tácticas del mix digital empleadas por las empresas, tales como el search engine marketing, e-mail marketing, redes sociales, los infomediarios, entre otros. Con esta información el usuario se traslada a la etapa de la compra, en la que el cliente accede a una aplicación de la empresa desde su dispositivo móvil o accede a su página web.

2.2.6.1 Características Generacionales y Comportamiento del Consumidor

Teniendo en cuenta que dentro de los consumidores vamos a encontrar consumidores de todas las edades eso corresponde a varias generaciones, para esto es pertinente conocer sus hábitos más característicos, de esta manera saber su comportamiento como consumidor.

2.2.6.1.1 Generación X

Según el artículo de la revista Clío América “*Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millenials*” (Díaz - Sarmiento, López - Lambraño, & Roncallo - Lafont, 2017) Tomando como base el rango de 1965 a 1981, esta generación se encuentra actualmente en las

edades de 35 hasta 51 años de edad. Preceden a los Baby Boomers y son padres de los Millennials y de los Centennials. Actualmente en cargos de mando medio y alto, los X crecieron bajo la sombra de los Baby Boomers (Zemke et al., 2013) y fueron protagonistas del consumismo de los 80.

Según el United States Census Bureau (2016) la población entre 35 – 51 años componen cerca del 21% de la población mundial. Crecieron en un hogar donde los padres trabajaban o estaban divorciados (Smola y Sutton, 2002) se formaron en un entorno de inseguridad familiar, altamente cambiante y diverso. Crecieron con ideas liberales, sin una afiliación política particular y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso (Coupland, 1989). Caracterizados por una generación cínica y desconfiada en sus mejores épocas; una generación consumista y materialista que no pudo igualar el éxito económico de sus padres (Kupperschmidt, 1998).

Por otro lado el artículo de Mabel Cajal “*Tipos de generaciones: nombres, clasificación y cómo se comportan online*” (Cajal, 2020) define como una característica de la generación X como los que han vivido el nacimiento de internet y la incorporación de la mujer al mercado laboral de forma más activa, dentro de su listado se encuentran las siguientes.

- La mujer se incorpora en un mayor número y de forma más habitual al mercado laboral por la necesidad de cubrir los gastos diarios, aunque todavía hay un porcentaje que se encarga de la gestión de la casa.
- Son personas que saben trabajar y fomentan las relaciones laborales de confianza. Estables y suelen dar buenos resultados.
- Desean desarrollo profesional dentro de la misma empresa y reflexionan antes de dar un cambio a sus vidas profesionales.
- Vivieron la llegada de internet a sus vidas así como todo el desarrollo tecnológico posterior.
- Es la generación más adaptable al cambio
- Son altamente educados con un fuerte interés en la vida personal
- Individualistas

2.2.6.1.1.1 Comportamiento On Line

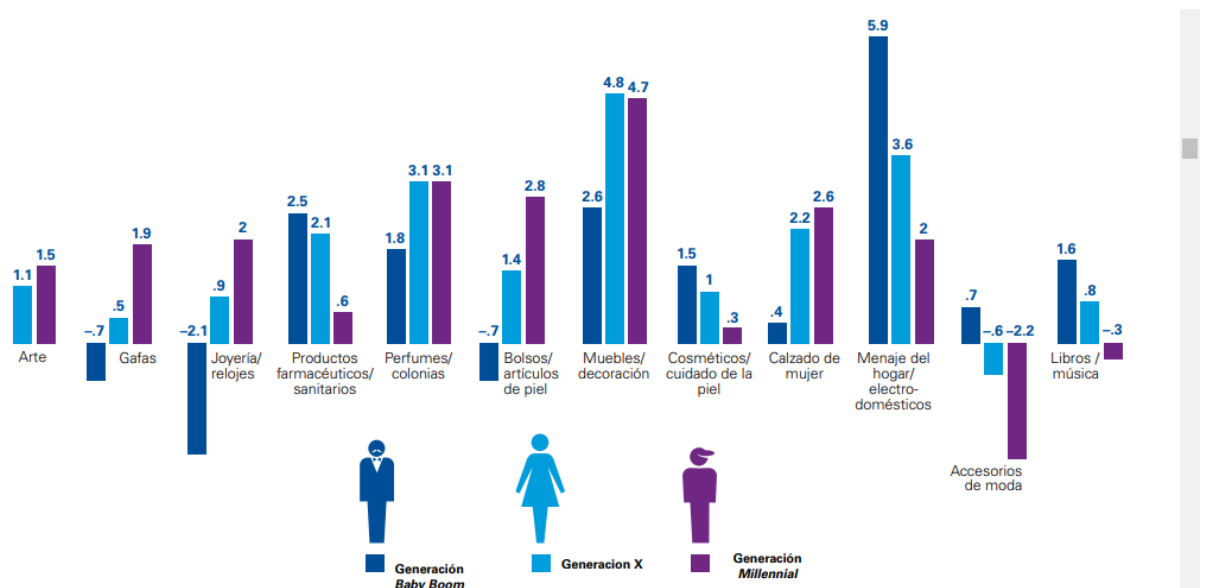
Según el informe realizado por KPMG “*La realidad de los consumidores online*” (Peregrina, 2017) realizó una encuesta a 18.430 consumidores en el 2016, personas con edades comprendidas entre 15 y 70 años, proporcionó un exclusivo y completo catálogo sobre los comportamientos y sentimientos de compra del consumidor en distintos países, productos y generaciones; lo cual llegó a la conclusión que la generación que realizó más compras online fue la generación X con una media de 19 transacciones anuales teniendo un 20% más de actividad que las generaciones más jóvenes.

Sin embargo, en el artículo de Cajal “*Tipos de generaciones: nombres, clasificación y cómo se comportan online*” (Cajal, 2020) indica que, a nivel global, la generación X al ser los primeros en utilizar internet han adquirido hábitos online perdurables, convirtiéndose en uno de los principales consumidores.

El 76% de la generación X dice que ha comprado un producto en línea usando cualquier dispositivo detrás de los millenials.

El uso del email marketing es una de las formas más eficaces de contactar con esta generación.

Figura 2: Crecimiento esperado de la categoría por generación: diferencia en puntos porcentuales entre el 2016 - 2018



Fuente: KPMG “La realidad de los consumidores online”

Según el artículo de AT&T “*Así compran en línea las diferentes generaciones*” (ATT&T, 2021) llega a la conclusión que la generación X se enfoca en la calidad, además de esto en el artículo de V12Data “*Retail for the generations: How to market to Baby Boomers, Gen X and the Millenials*” (V12, 2020) afirma que la generación X es más proclive a tener más fidelización con las marcas siempre y cuando hagan una oferta personalizada en base a sus compras anteriores.

2.2.6.1.2 Generación Y o Millennials

Tomando en cuenta en el artículo de la revista Clío América “*Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millenials*” (Díaz - Sarmiento, López - Lambraño, & Roncallo - Lafont, 2017) el rango propuesto por Zemke et al., (2013) los millenials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004 y están entre sus 10 y 30 años de edad, son los hijos de los últimos Boomers y de los primeros X, y crecieron en una cultura de niños protegidos y queridos (Zemke *et al.*, 2013) caracterizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables de este grupo (PCW, 2011). De acuerdo con esta firma consultora esta es la primera generación que entra al mercado laboral con mayor y mejor conocimiento de las herramientas de negocios que sus superiores.

Esta generación quiere cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos, más exitosos, pareciera que entran a competir por ser mejores que sus padres.

Gracias a la globalización, las características de esta generación son más similares entre países que las de cualquier otra generación (Stein, 2013). Así mismo, son abiertos a la diversidad en todos sus niveles.

Por otro lado, el artículo de Mabel Cajal “*Tipos de generaciones: nombres, clasificación y cómo se comportan online*” (Cajal, 2020) define algunas características sobre la generación Y las cuales se detalla a continuación:

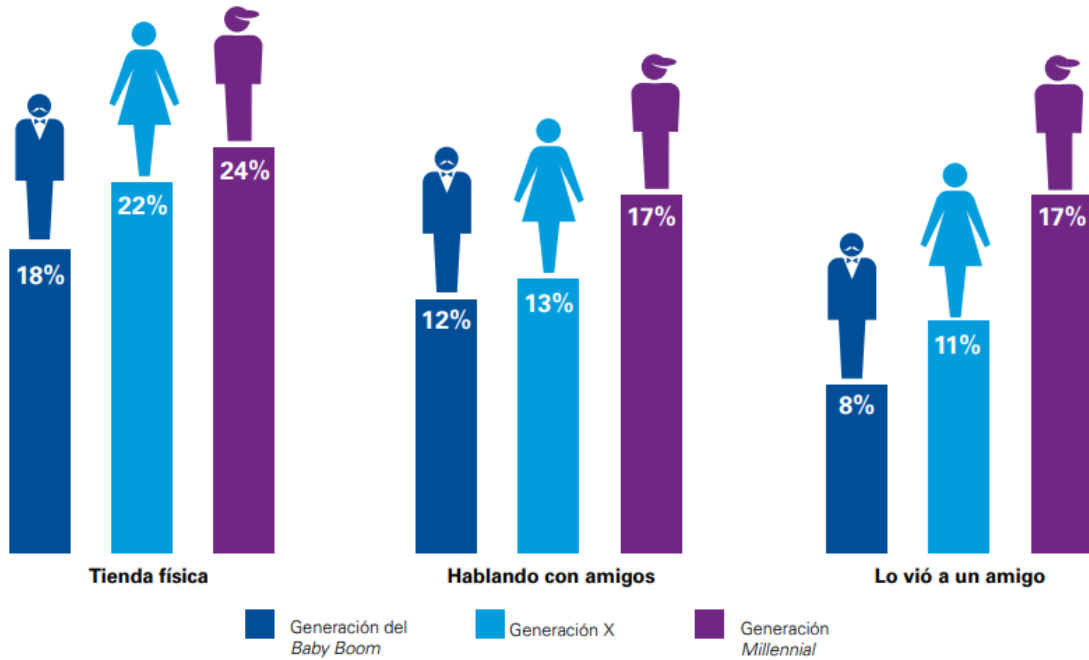
- La mujer no duda en desarrollar su etapa profesional. En general no están dispuestas a renunciar a ella.
- Se marca una predisposición a mantener su estado de solteras/os o casados/as sin hijos.
- Les gusta aprender y emprender, así como formar parte de la toma de decisiones antes que un sistema de jerarquía.
- No les asusta cambiar de trabajo y tienen deseos de progresar profesionalmente para poder tomar decisiones y ganar reconocimiento.
- No conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas.
- Mayor tolerancia al fracaso.
- Les gusta viajar.
- Son un grupo diverso con características únicas en función de su etapa de la vida. Mientras que el 36% de los más jóvenes no han abandonado sus hogares, el 65% de los más mayores ya se están asentando y/o casado.
- Valoran las experiencias en general, son exigentes y buscan que las marcas se anticipen a sus necesidades.

2.2.6.1.2.1 Comportamiento On Line

De acuerdo al informe de KPMG “*La realidad de consumidores online*” (Peregrina, 2017) llega a la conclusión que en muchos países, la tendencia es realizar compras internacionales las cuales son mayores entre los millenials, dado que los consumidores buscan cada vez más productos exclusivos o especializados de otros países.

Esta generación no solo es más propensa a ser influida por fuentes online, como las redes sociales o las opiniones de otros consumidores, también tiene más probabilidad de recibir la influencia de canales offline. Acorde al informe (Peregrina, 2017) los millenials son un 25% más proclives que los baby boomers a haber realizado su última compra en una tienda, casi un 50% haberlo comentado con un amigo y más del doble a decir que ha visto a un amigo que lo tiene.

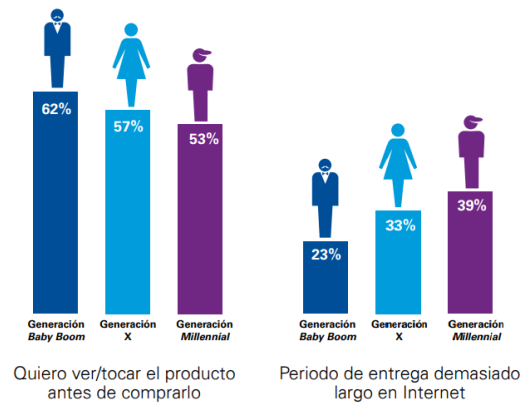
Figura 3: Canales offline donde los consumidores han conocido el producto antes de adquirirlo por generación.



Fuente: KPMG “La realidad de los consumidores online”

Una característica muy señalada por parte de KPMG en su informe (Peregrina, 2017) asegura que la generación Y o millenials, presentan una demanda mucho mayor de gratificación inmediata que los consumidores de mayor edad. A pesar de sentirse más cómodos comprando productos por internet sin necesidad de verlos antes, tienen el doble de probabilidad de afirmar que preferirían ir de tiendas para llevarse el producto en el momento en lugar de comprar online y esperar a recibirlo.

Figura 4: Motivos por los que los consumidores compran en tiendas físicas en lugar de por internet – por generación.



Fuente: KPMG “La realidad de los consumidores online”

Conforme al artículo “*Tipos de generaciones: nombres, clasificación y cómo se comportan online*” (Cajal, 2020) menciona unas cuantas características con respecto al comportamiento de los millenials, asegura que aunque prefieren los dispositivos móviles, se necesita una estrategia multidispositivo para lograr un engagement con este grupo, además indica que prefieren a las empresas activas en Social Media, sin dejar a un lado que es una generación muy visual por lo que gustan de redes sociales donde se priorizan las imágenes.

Por otro lado en el artículo de Antevenio “*Millenials vs. Generación Z: cómo compran en internet*” (Redacción, 2019) asevera que los millenials en cuanto a marcas a las que se muestran fieles, buscan por encima de todo que sean cercanas. Lo que quieren es sentirse “amigos” de las marcas.

También indica que el 58% de los compradores online pertenecen al grupo de los Millenials. Además el 50% de ellos inician su investigación de compra con el dispositivo móvil. Esta generación es mucho más difícil de fidelizar, antes de adquirir un producto realizan una investigación mucho más profunda antes de tomar una decisión.

Buscan un tipo de publicidad que no se limite a vender un producto o servicio, o a explicar por qué es la mejor empresa del mundo. Quieren estar seguros de que las marcas tienen responsabilidad social y se preocupan por ellos.

2.2.6.1.3 Generación Z o Centennials

Acorde al artículo de Antevenio (Redacción, 2019) la generación Z abarca a todos aquellos nacidos a partir del año 1994.

Según el artículo “*Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*” (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021) Según Popescu et al (2019) son conocidos como los “Nacidos digitales” actualmente esta generación está ingresando a las escuelas y universidades, crecieron con medios digitales, teléfonos inteligentes e información accesible con un solo clic, tienen una visión empresarial porque según Berge y Berge (2019) el 37% aspiran a ser líderes en una empresa o generar su propio emprendimiento, y también se indica que ingresaron al mundo laboral en los primeros años del siglo XXI (Garai y Csiszárík, 2018).

Conforme el artículo de *Antevenio* (Redacción, 2019) describe algunas características de la generación descritas posteriormente:

- La principal es que son usuarios nativos digitales. Es decir nacieron “conectados” y han crecido de la mano de las tecnologías.
- Son autodidactas y aprenden a una velocidad vertiginosa.
- Una generación muy creativa y orientada a objetivos. Gracias a la influencia de los video juegos.
- Gran espíritu de superación personal.
- Les gusta sentirse parte de un grupo y aportar ideas y originalidad.
- Tienen una mayor conciencia sobre los problemas sociales.
- Son más preocupados por el medio ambiente.
- No hay ningún sueño que no se pueda cumplir, por ello, muchos convierten su hobby en una fuente ingresos.

- Son muy exigentes con las marcas que siguen e investigan profundamente antes de comprar; no solo el producto, sino también la propia marca.
- Difíciles de impactar con respecto a la publicidad.
- Tienen menor poder adquisitivo pero utilizan un mayor número de formas de pago.
- Prefieren realizar compras en tiendas físicas porque significa ir con amigos, es una excusa para sentirse en grupo.

2.2.6.1.3.1 Comportamiento On Line

Acorde al artículo de la *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021) citando a Fernández (2018) y Fisher y Espejo (2016) quienes indican que las fuentes de motivación son: las actitudes, principios y valores, así mismo es uno de los grandes impulsos con los que cuenta el consumidor y ayuda a concretar una decisión de compra. Afirma que en lo que corresponde a la generación Y Z sus impulsos de compra están más relacionados en la necesidad del momento y uno de los factores influyentes son las redes sociales en las cuales encuentran la estimulación de compra.

Siguiendo el artículo afirma que las generaciones tanto la de los millenials como centennials el nivel de lealtad es bajo, porque les gusta seguir probando y experimentando, según el artículo estas generaciones son temporales y emocionales en sus decisiones de compra.

La Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021) hizo enfoque en los factores internos que llevan a una decisión de compra, dentro de los factores se encuentra la actitud, citando a Giraldo y Otero (2019) refieren que las actitudes predicen intenciones y estas a su vez, predicen los comportamientos reales de los consumidores, teniendo en cuenta este factor, el análisis generacional, respecto a la actitud de compra los millenials y centennials y X son más analíticos, les gusta informarse todo lo posible del producto antes de realizar una toma de decisión de compra.

2.2.7 Impulso de Compra

El impulso de compra puede tener varios factores y seguir un proceso en sí, a continuación, vamos a detallar algunos factores que influyen en el momento de realizar una compra, como se detalla en la tesis de Granda y Gastulo (García Granda & Gastulo Chuzón, 2018).

2.2.7.1 Motivación

Según “*El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas*” (Rivera, Arellano y Molero, 2009) mencionan que las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y deseos; sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella.

2.2.7.2 Aprendizaje

Ahora bien, si se quiere definir qué es el aprendizaje, se podría decir que es un conjunto de cambios de comportamiento que se sufre como consecuencia de experiencias anteriores. También se puede definir como la modificación de la reacción natural a los estímulos de marketing como consecuencia de la experiencia previa. Así, el aprendizaje se puede expresar en comportamientos físicos (comprar en una tienda), un aprendizaje simbólico (sentirse bien cada vez que se vea una marca específica) o un aprendizaje afectivo (sentirse contento al escuchar un determinado mensaje publicitario o al recordar la compra). Como se ve, la noción de aprendizaje es indispensable para el directivo que desea fidelizar a sus clientes. Todas las acciones destinadas a que el consumidor sólo piense en la marca, que se sienta bien acudiendo a la tienda y que compre varias veces,

porque considera como la mejor solución a sus necesidades, requiere el conocimiento de cómo funciona la variable aprendizaje (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

2.2.7.3 Reconocimiento de la Necesidad

Según la teoría de Maslow en “*Motivation and Personality*” (Maslow, 1943) desarrolló esta teoría basada en las necesidades, la cual dice que los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades y seguir ascendiendo para satisfacer el siguiente nivel, esta pirámide se divide en cinco niveles, a continuación se las indica desde el nivel más bajo hasta el más alto:

- 1) Básicas o fisiológicas (supervivencia física inmediata, respirar, comer, beber, sexo)
- 2) Seguridad y protección (hogar, medicina, recursos materiales)
- 3) Sociales o de afiliación (relaciones de amistad, pareja, compañerismo, etc.)
- 4) Estima o reconocimiento (posicionamiento social, logros, autovaloración)
- 5) Autorrealización (motivación vital)

2.3 Comportamiento del Consumidor

Según el artículo de Henao y Córdoba haciendo un análisis desde el lado sociológico en su artículo “*Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*” (Heano & Córdoba, 2007) indica que el comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983). Incluye, por tanto, el estudio de qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del sujeto.

En varios estudios, algunos autores (Samuelson, 1953, 1956; Debreu, 1959, 1960; Uzawa, 1960) durante la década de los años 50 y principios de los años 60 expusieron lo que se nombró teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por el

enfoque eminentemente utilitarista. De este modo la conducta del consumismo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En síntesis, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria.

2.4 Experiencia

Según la RAE, Asociación de Academias de la Lengua española, experiencia viene del latín *experientia*, indica que tiene las siguientes definiciones, es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien, algo, práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo, es el conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas, circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.

2.5 Experiencia del Usuario

Según el artículo de Montero y Fernández “*La experiencia del usuario*” (Hassan Montero & Martín Fernández, 2005) después de revisar varios conceptos acerca de la experiencia del usuario, indican que el concepto de la Experiencia del usuario tiene origen en el campo del Marketing vinculado con el concepto de Experiencia de marca, pretendiendo tener una relación familiar entre el consumidor y la marca. En el contexto del marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del usuario conlleva no solo a analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan el producto y la experiencia resultante de su uso. (Kankainen, 2002).

Ahora bien, si se habla de definiciones se puede tomar en cuenta la que puntualiza como “el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz” (Knapp Bjerén, 2003).

3 Capítulo III: Metodología

3.1 Tipos de Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa para determinar los factores influyentes que predominan en el proceso de compra en canales online y si la existencia de políticas de devolución en el mercado influiría en la decisión de compra y con esto determinar cómo afecta en la satisfacción de compra del cliente.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables (Fernández S & Díaz S., 2002), adicional en el artículo “*Tipos de Investigación*” (Significados, 2021) define a la investigación cuantitativa como la que ahonda en los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos. Esto permite hacer conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo.

Con esta investigación se pretende describir una realidad social vista desde una perspectiva objetiva y externa con relación a la política de devolución y la satisfacción de compra de los clientes.

Se realizó una investigación cualitativa sobre la bibliografía existente, ya que está enfocada en los hábitos de consumo, como indica en el libro “*Investigación Cualitativa*” (Báez & Péres de Tudela, 2007) donde la llaman más específica como investigación comercial cualitativa, la definen como el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean éstas y estos naturales o adquiridos.

Tomando en cuenta que en realidad no ha habido investigaciones previas con respecto a la política de devolución en el mercado ecuatoriano ya que es inexistente o muy básica, se optó realizar una encuesta como método de recolección de datos y determinar también de esta forma el comportamiento del consumidor por generaciones.

La finalidad es saber el comportamiento del consumidor y si es determinante para aumentar la fidelización entre los consumidores al existir la opción de devolución,

justamente se formuló varias preguntas que fueron elaboradas en base a las variables independientes que son: generación, política de devolución y precio, y como variables dependientes tenemos a la satisfacción de compra y fidelización.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de forma cuantitativa, la presente exploración constará de dos etapas la recolección de datos por medio de las encuestas que se realizaron y la segunda etapa que será el análisis que se efectuará tomando los resultados en base al estudio de campo que se ejecutó por medio de encuestas.

3.3 Población

La población está dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, no se determina sectores en específico ya que fue aleatoria y se enfocó en los círculos de influencia en este caso del investigador, al ser compras online la población puede ser muy dispersa con respecto a la ubicación, sin embargo, se tomó en cuenta la parte socio cultural y socio económica.

En el artículo “*Métodos y técnicas de la investigación científica*” (Richard) define al universo o población como el conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico.

Se tomó en cuenta una solo fuente, la cual fue, fuente primaria, la recolección de datos fue por medio de una encuesta, se decidió optar por la encuesta porque no hay datos como antecedentes a la presente investigación en el mercado ecuatoriano; la encuesta constó de 10 preguntas, las cuales fueron elaboradas en base a las variantes.

La finalidad de la encuesta es obtener una información más certera con respecto a la opinión de los clientes que han realizado compras online, con un enfoque en si existiera la política de devolución realizarían con más confianza compras y si es determinante en el proceso de fidelización del cliente para realizar re compras posteriores.

3.4 Muestra

Conforme al boletín electrónico de la Universidad Rafael Landívar “*Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*” (Torres, Paz, & Salazar) indica que la muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

Figura 5: Fórmula tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

n = número de la muestra

Z_a = Nivel de confianza = 95% = 1.645

p = Probabilidad a favor = 50% = 0.50

q = Probabilidad en contra = 50% = 0.50

d = Probabilidad de error = 5% = 0.05

Luego de realizar el cálculo de la muestra se obtuvo un resultado de 270.6 encuestas requeridas como muestra de la población, entre las encuestas recolectadas fueron un total de 273

3.5 Elaboración de encuesta

A continuación, se muestra las variables que se busca resolver con las respectivas preguntas que se utilizó.

Tabla 1: Variables

VARIABLES		PREGUNTAS
GENERACIÓN		1.- Género 2.- Año de nacimiento 3.- ¿Qué tan a menudo ha realizado compras online de prendas de vestir en los últimos 2 años?
POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN	DE	7.- ¿En el caso que existiera Políticas de Devolución, influiría en sus compras futuras? (La política de devolución es muy utilizada por empresas que realizan ventas por canales online, de esta forma el cliente tiene garantía de poder reclamar en caso que el producto no sea el mismo o devolverlo si ya no lo desea) 8.- Escoja los motivos por el cual realizaría compras online
ATENCIÓN		5.- ¿Después de realizar compras online ha tenido atención para mejorar la experiencia después de la compra?
PRECIO		4.- ¿Cuál de las siguientes opciones ha influido en su decisión antes de adquirir una prenda de vestir vía online? 6.- ¿Qué es lo que le impulsaría a continuar realizando compras online? 8.- Escoja los motivos por el cual realizaría compras online
SATISFACCIÓN DE COMPRA	DE	9.- ¿Qué le gustaría que las empresas hagan para que las compras online sean más efectivas?
FIDELIZACIÓN		10.- Califique siendo 1 menos importante y 10 más importante las razones para que siga comprando a la misma marca.

Fuente: Propia (se muestra cada pregunta relacionada con la variable que se pretende demostrar)

Con la pregunta número 1. Género; Masculino / Femenino se pretende descubrir si las compras tienen mucha relación a si el consumidor es hombre o mujer para así tener una vista más general el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

En la pregunta número 2. Año de nacimiento, se trata de sesgar por generaciones y determinar si el hecho de pertenecer a diferentes generaciones y diferentes comportamientos y hábitos de compra el consumidor ha cambiado con la llegada de la tecnología y canales de compra.

A través de la pregunta número 3 ¿Qué tan a menudo ha realizado compras online en prendas de vestir en los últimos 2 años? Para poder determinar si las compras online durante los 2 últimos años han sido comunes dentro del mercado ecuatoriano con las opciones como si las compras realizadas han sido frecuentes cada 3 meses, 1 vez por mes, si solo han realizado compras 1 sola vez o nunca lo han hecho.

Con la pregunta número 4 ¿Cuál de las siguientes opciones ha influido en su decisión antes de adquirir una prenda de vestir vía online? Teniendo como opciones de respuesta; opiniones de internet, precio / promoción, política de devolución, tiempo de entrega o marca, se toma en cuenta estas opciones ya que se las consideró como las razones más relevantes durante el proceso de compra, además que dentro de las opciones se puede llegar a determinar si tiene relación la variante que está en estudio con la decisión de compra.

A través de la pregunta número 5 ¿Después de realizar compras online ha tenido atención para mejorar la experiencia después de la compra? Para saber si el cliente tuvo una mejoría en su experiencia de compra y poder determinar si influye la atención postventa con la satisfacción y posible fidelización hacia una marca o tienda.

En la pregunta número 6 ¿Qué es lo que le impulsaría a continuar realizando compras vía online? y como opciones de respuesta si el tiempo / comodidad, o si la variedad, precio / promoción o atención, definir el hábito que un consumidor puede llegar a tener para realizar compras vía online y como se puede llegar a un consumidor en un cliente fiel.

La formulación de la pregunta número 7 ¿En el caso que existiera Políticas de Devolución, influiría en sus compras futuras? Tiene como objetivo el saber si influiría a la hora de comprar, se formuló esta pregunta con la perspectiva de que en si en el mercado ecuatoriano no existe este tipo de políticas o es muy básica y así con la existencia de este tipo de políticas mejorar la experiencia del consumidor para que tenga una mayor satisfacción y llegar a tener fidelización, sea con la marca o la tienda.

En la pregunta número 8. Escoja los motivos por el cual realizaría compras vía online, la formulación se basa en analizar los comportamientos actuales que el mercado ecuatoriano está teniendo a la hora de adquirir un producto por un canal online y los hábitos que puede llegar a tener un consumidor teniendo diferentes opciones como posibles influyentes respuestas a la hora de decidir efectuar una compra, así como la comodidad, el ahorrar tiempo, la posibilidad de comparar precios, la existencia de una política de devolución sencilla, la marca, posibilidad de comprar 24/7, las ofertas, la variedad del producto, evitar aglomeraciones o la presencia en redes sociales.

En la pregunta número 9 ¿Qué le gustaría que las empresas hagan para que las compras online sean más efectivas? Se formuló para así saber cuáles son las necesidades o requerimientos que un cliente mira a la hora de formalizar una compra vía online y de esta forma tener en cuenta para que un cliente llegue a convertirse en un cliente fiel, teniendo como opciones que se consideró importantes para el consumidor como la facilidad de contactarse con la empresa, el saber cómo se utilizan los datos, en el caso de haber sucesos negativos que tan abiertos son a la hora de afrontarlos, tener en cuenta la preferencia de comunicación del cliente, saber si el ser una empresa socialmente responsable influiría para atraer más clientes y si al momento de tener una comunicación cliente – empresa debe ser totalmente personalizada.

A través de la pregunta número 10. Califique siendo 1 menos importante y 10 más importante las razones para que siga comprando a la misma marca. Se consideró importante formularla para tener en cuenta como futuros comportamientos y tener una base para mejorar la satisfacción del consumidor, entre las opciones para mejorar la experiencia de compra se encuentran las siguientes opciones, excelente atención del cliente, ofertas exclusivas, programa de referido, escuchar las opiniones del cliente, promociones personalizadas, compras fáciles, sugerencia de productos en base al historial o el reconocimiento de los clientes sin importar el canal de compra.

4 Capítulo IV: Análisis de Resultados

Una vez realizada las encuestas correspondientes con un total de 273 a continuación vamos a observar los resultados.

Figura 6: Pregunta 1

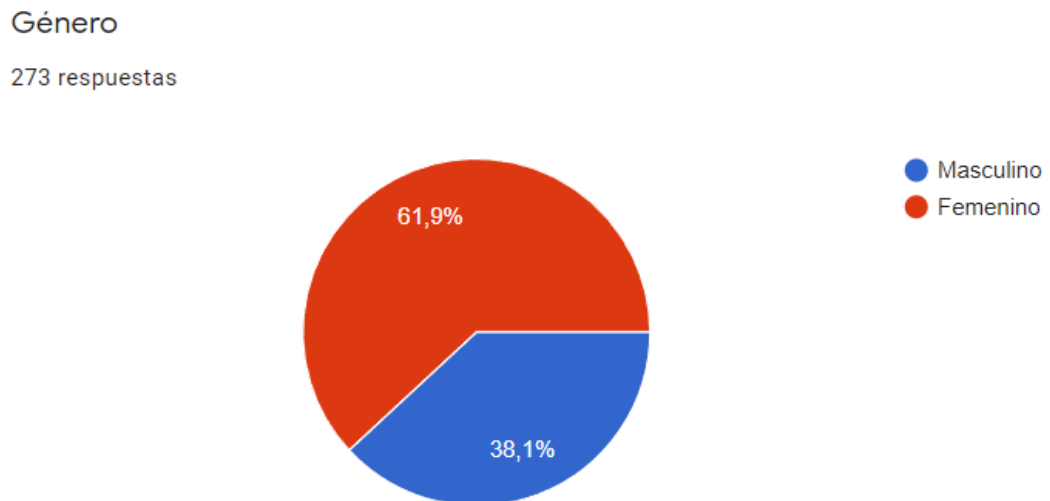


Tabla 2: Género

Sexo	Cantidad
Femenino	169
Masculino	104

Notoriamente se puede demostrar que el género femenino es el que más ha tenido participación en la encuesta con un total de 169.

Figura 7: Pregunta 2

Año de nacimiento

273 respuestas

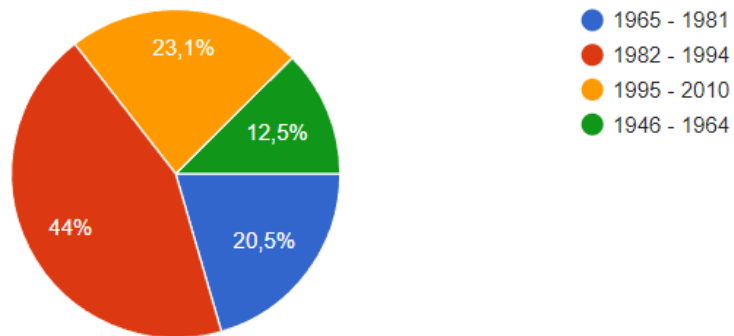


Tabla 3: Generación y género

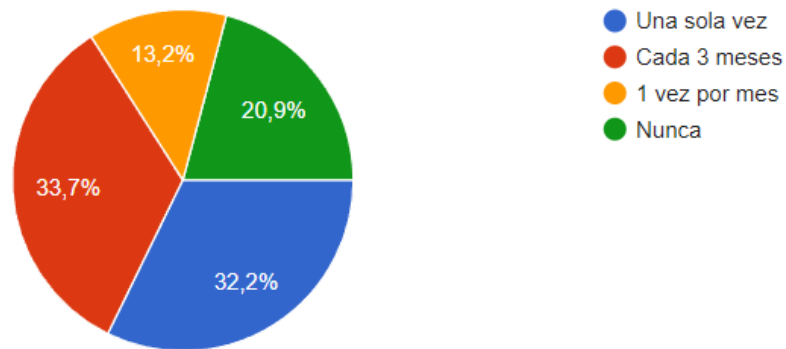
Sexo	Generación	Cantidad
Femenino	1965 - 1981	37
Masculino	1965 - 1981	19
Femenino	1982 - 1994	75
Masculino	1982 - 1994	45
Femenino	1995 - 2010	35
Masculino	1995 - 2010	28
Femenino	1946 - 1964	22
Masculino	1946 - 1964	12

La participación de los encuestados según el año de nacimiento demuestra que la generación Millennial es la que más ha tenido participación siendo 75 personas de género femenino encuestadas y 45 de género masculino, seguido por género femenino por la generación X con 37 personas encuestadas y con 28 personas encuestadas de la generación Zentennial de género masculino.

Figura 8: Pregunta 3

Qué tan a menudo ha realizado compras online de prendas de vestir en los últimos 2 años?

273 respuestas



Con esta pregunta se puede observar que la tendencia con relación a la frecuencia de compras vía online es de cada 3 meses, seguida de compras realizadas una sola vez, con un 20,9% que nunca han realizado compras online y con un 13,2% compras que se realizan todos los meses.

Tabla 4: Frecuencia de compra con relación a la generación y género

Sexo	Generación	Frecuencia de Compra	Cantidad
Femenino	1965 - 1981	Una sola vez	16
Femenino	1965 - 1981	Cada 3 meses	8
Masculino	1965 - 1981	Una sola vez	12
Femenino	1965 - 1981	Nunca	11
Masculino	1965 - 1981	Nunca	2
Masculino	1965 - 1981	Cada 3 meses	4
Femenino	1965 - 1981	1 vez por mes	2
Masculino	1965 - 1981	1 vez por mes	1
Femenino	1982 - 1994	Nunca	9
Femenino	1982 - 1994	Una sola vez	14
Masculino	1982 - 1994	Una sola vez	16
Masculino	1982 - 1994	Cada 3 meses	19
Femenino	1982 - 1994	1 vez por mes	22
Masculino	1982 - 1994	Nunca	5
Femenino	1982 - 1994	Cada 3 meses	30
Femenino	1995 - 2010	Una sola vez	12
Femenino	1995 - 2010	Cada 3 meses	13
Masculino	1995 - 2010	Nunca	7
Masculino	1995 - 2010	Una sola vez	7
Masculino	1995 - 2010	Cada 3 meses	11
Femenino	1995 - 2010	1 vez por mes	2
Femenino	1995 - 2010	Nunca	8
Masculino	1995 - 2010	1 vez por mes	3
Femenino	1946 - 1964	Una sola vez	6
Femenino	1946 - 1964	Cada 3 meses	6
Femenino	1946 - 1964	Nunca	9
Masculino	1946 - 1964	Una sola vez	5
Femenino	1946 - 1964	1 vez por mes	1
Masculino	1946 - 1964	Nunca	6
Masculino	1946 - 1964	Cada 3 meses	1
Masculino	1982 - 1994	1 vez por mes	5

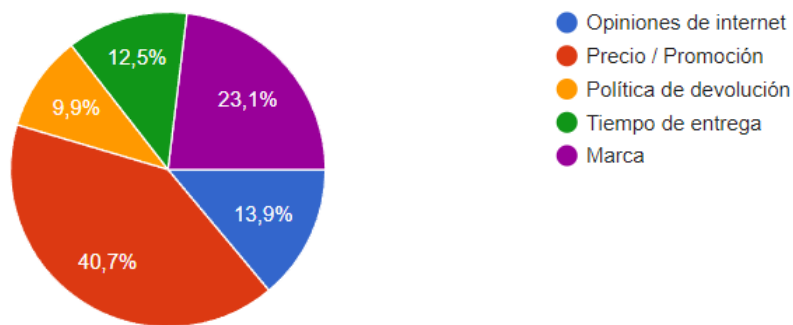
En la presente tabla podemos ver una vez más que la generación que más realiza compras online es la Milennial de género femenino con una frecuencia de compra cada 3 meses y una cantidad considerable que lo hace 1 vez al mes, teniendo en cuenta que no solo el género femenino sino también el masculino quienes realizan compran de igual manera con una frecuencia de cada 3 meses, podemos determinar también que la

generación Centennial a pesar de no tener mucha participación en las compras se debe considerar que es la generación próxima a realizar compras futuras, ya que actualmente no cuentan con los recursos; con respecto a la generación X tanto hombres como mujeres a pesar de ser una generación adaptable a la tecnología aún no se sienten cómodos realizando compras vía online.

Figura 9: Pregunta 4

Cuál de las siguientes opciones ha influido en su decisión antes de adquirir una prenda de vestir vía online?

273 respuestas



En la pregunta número 4 podemos observar que el factor que encabeza al momento de decidir realizar compras vía online es el Precio / Promoción con un porcentaje de 40,7%, así también podemos observar que las Políticas de Devolución apenas llegan a tener una influencia de decisión de compra del 9,9%, se puede decir que es un porcentaje considerado a pesar de la inexistencia de estas políticas el mercado ecuatoriano.

Tabla 5: Influencia de compra con relación a la generación y género

Sexo	Generación	Influencia	Cantidad
Femenino	1965 - 1981	Opiniones de internet	5
Masculino	1965 - 1981	Precio / Promoción	7
Femenino	1965 - 1981	Política de devolución	6
Masculino	1965 - 1981	Tiempo de entrega	5
Masculino	1965 - 1981	Marca	3
Femenino	1965 - 1981	Precio / Promoción	14
Femenino	1965 - 1981	Tiempo de entrega	3
Femenino	1965 - 1981	Marca	9
Masculino	1965 - 1981	Opiniones de internet	3
Masculino	1965 - 1981	Política de devolución	1
Femenino	1982 - 1994	Tiempo de entrega	7
Femenino	1982 - 1994	Precio / Promoción	47
Masculino	1982 - 1994	Precio / Promoción	16
Femenino	1982 - 1994	Marca	6
Femenino	1982 - 1994	Opiniones de internet	9
Masculino	1982 - 1994	Política de devolución	5
Femenino	1982 - 1994	Política de devolución	6
Masculino	1982 - 1994	Opiniones de internet	7
Masculino	1982 - 1994	Marca	14
Masculino	1982 - 1994	Tiempo de entrega	3
Femenino	1995 - 2010	Marca	8
Femenino	1995 - 2010	Tiempo de entrega	6
Masculino	1995 - 2010	Marca	9
Masculino	1995 - 2010	Precio / Promoción	9
Femenino	1995 - 2010	Precio / Promoción	11
Femenino	1995 - 2010	Opiniones de internet	8
Masculino	1995 - 2010	Opiniones de internet	2
Masculino	1995 - 2010	Política de devolución	2
Masculino	1995 - 2010	Tiempo de entrega	6
Femenino	1995 - 2010	Política de devolución	2
Femenino	1946 - 1964	Tiempo de entrega	4
Femenino	1946 - 1964	Opiniones de internet	2
Femenino	1946 - 1964	Marca	10
Femenino	1946 - 1964	Precio / Promoción	4
Masculino	1946 - 1964	Precio / Promoción	3
Masculino	1946 - 1964	Opiniones de internet	2
Masculino	1946 - 1964	Política de devolución	3
Masculino	1946 - 1964	Marca	4
Femenino	1946 - 1964	Política de devolución	2

Después de ver los resultados de la presente tabla, es un factor interesante con respecto a la influencia que motiva a realizar compras, en las tres generaciones X, Millennials y Centenials para el género femenino influye mucho el factor precio y promociones, sin embargo en la generación de Baby Boomers a pesar de no ser una muestra tan grande con respecto a la generación podemos determinar que el factor influyente para realizar compras vía online para el género femenino es la marca, por otro lado podemos ver que al género masculino tanto en la generación Millennial y Centenial la marca es un factor influyente al momento de realizar compras vía online, ahora bien, las políticas de devolución no se lo considera un factor tan influyente en ninguna de las generaciones, se puede considerar el hecho de que en el mercado ecuatoriano es un hábito que no existe.

Tabla 6: Influencia con respecto a la generación

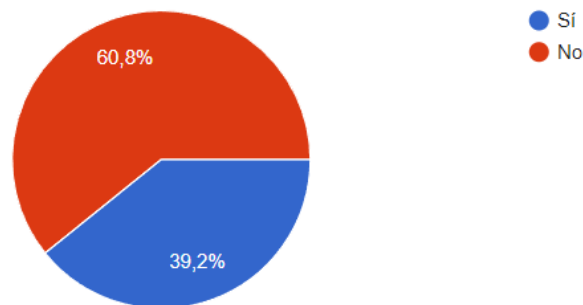
Generación	Influencia	Cantidad
1965 - 1981	Opiniones de internet	8
1965 - 1981	Precio / Promoción	21
1965 - 1981	Política de devolución	7
1965 - 1981	Tiempo de entrega	8
1965 - 1981	Marca	12
1982 - 1994	Tiempo de entrega	10
1982 - 1994	Precio / Promoción	63
1982 - 1994	Marca	20
1982 - 1994	Opiniones de internet	16
1982 - 1994	Política de devolución	11
1995 - 2010	Marca	17
1995 - 2010	Tiempo de entrega	12
1995 - 2010	Precio / Promoción	20
1995 - 2010	Opiniones de internet	10
1995 - 2010	Política de devolución	4
1946 - 1964	Tiempo de entrega	4
1946 - 1964	Opiniones de internet	4
1946 - 1964	Marca	14
1946 - 1964	Precio / Promoción	7
1946 - 1964	Política de devolución	5

Como se había mencionado anteriormente, el factor más influyente con respecto a la generación el motivo que más predomina es el precio y promoción tanto en la generación X, Millennials y Centennials sin embargo en los Baby Boomers el factor más influyente es la marca, podemos notar que para los Centennials la marca si es importante pero no define la decisión, este elemento se puede deber a que esta generación aún no tiene los recursos, puede ser que en un futuro no lejano la marca sea el elemento que más predomine al momento de realizar compras, un componente que es interesante en la generación de los Centennials es que el tiempo de entrega influye, asimilando que prefieren la inmediatez en la entrega.

Figura 10: Pregunta 5

Después de realizar compras online ha tenido atención para mejorar la experiencia después de la compra?

273 respuestas



En la presente pregunta se puede observar que la tendencia con relación a la postventa es negativa, más del 50% de los participantes no han recibido una atención después de realizar una compra vía online.

Tabla 7: Atención después de realizada la compra

Generación	Atención Luego de Compra	Cantidad
1965 - 1981	Si	18
1965 - 1981	No	38
1982 - 1994	No	67
1982 - 1994	Si	53
1995 - 2010	No	39
1995 - 2010	Si	24
1946 - 1964	No	22
1946 - 1964	Si	12

Esta tabla indica con respecto a la generación si han recibido atención después de realizar una compra vía online, como se muestra, el seguimiento post venta en todas las generaciones no se ha realizado.

Tabla 8: Atención después de compra con respecto al género y generación

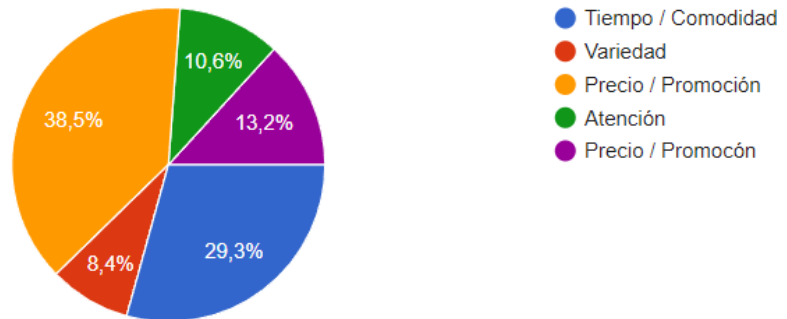
Sexo	Generación	Atención Luego de Compra	Cantidad
Femenino	1965 - 1981	Si	13
Masculino	1965 - 1981	No	14
Femenino	1965 - 1981	No	24
Masculino	1965 - 1981	Si	5
Femenino	1982 - 1994	No	43
Masculino	1982 - 1994	Si	21
Masculino	1982 - 1994	No	24
Femenino	1982 - 1994	Si	32
Femenino	1995 - 2010	No	17
Femenino	1995 - 2010	Si	18
Masculino	1995 - 2010	No	22
Masculino	1995 - 2010	Si	6
Femenino	1946 - 1964	No	14
Femenino	1946 - 1964	Si	8
Masculino	1946 - 1964	No	8
Masculino	1946 - 1964	Si	4

En la presente tabla podemos ver que la atención al cliente después de compra con relación al genero y a la generación, notoriamente se determina que no ha existido atención post venta, siendo el género femenino el que más ha tenido participación con respecto a las compras vía online.

Figura 11: Pregunta 6

Qué es lo que le impulsaría a continuar realizando compras vía online?

273 respuestas



Con está pregunta vemos que la tendencia que tienen los encuestados al momento de realizar compras online el factor que impulsa es el Precio / Promoción con un 51,7% por encima de la atención que apenas tiene un 10,6%, siendo el Tiempo / Comodidad como segundo factor con un 29,3%.

Tabla 9: Impulsos con respecto al género

Sexo	Impulsaría	Cantidad
Femenino	Tiempo / Comodidad	40
Femenino	Precio / Promoción	96
Femenino	Atención	19
Femenino	Variedad	14
Masculino	Precio / Promoción	45
Masculino	Tiempo / Comodidad	40
Masculino	Atención	10
Masculino	Variedad	9

En la actual tabla podemos determinar el factor que impulsa a la compra vía online con respecto al género, se puede observar que para el género femenino es notoriamente que el precio es lo que más influye, seguido de la comodidad y para el género masculino si bien es cierto que el precio influye, la comodidad no está muy lejos de ser un elemento importante a la hora de realizar compras.

Tabla 10: Impulsos de compra con respecto a la generación

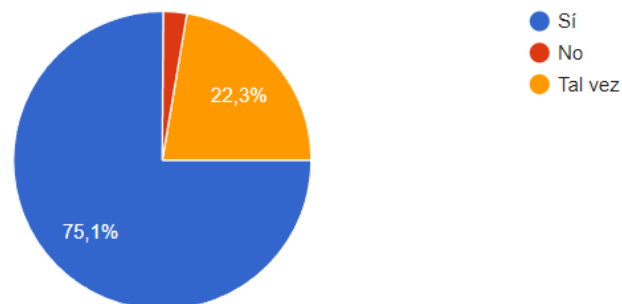
Generación	Impulsaría	Cantidad
1965 - 1981	Tiempo / Comodidad	16
1965 - 1981	Precio / Promoción	24
1965 - 1981	Atención	8
1965 - 1981	Variedad	8
1982 - 1994	Atención	6
1982 - 1994	Precio / Promoción	80
1982 - 1994	Tiempo / Comodidad	29
1982 - 1994	Variedad	5
1995 - 2010	Tiempo / Comodidad	23
1995 - 2010	Precio / Promoción	25
1995 - 2010	Variedad	9
1995 - 2010	Atención	6
1946 - 1964	Atención	9
1946 - 1964	Tiempo / Comodidad	12
1946 - 1964	Precio / Promoción	12
1946 - 1964	Variedad	1

Con la presente tabla según la generación, en cada una de ellas tanto el precio, promoción, tiempo y comodidad son los factores que más impulsan al momento de realizar compras vía online, dejando muy atrás a la atención, podemos observar también que sobre todo en la generación de los Millenials el precio lleva mucha ventaja sobre los otros impulsos de compras incluyendo el tiempo y la comodidad.

Figura 12: Pregunta 7

En el caso que existiera Políticas de Devolución, influiría en sus compras futuras? (La política de devolución es muy utilizada por empresas que realizan ventas por canales online, de esta forma el cliente tiene garantía de poder reclamar en caso que el producto no sea el mismo o devolverlo si ya no lo desea)

273 respuestas



Con esta pregunta observamos que la tendencia en el caso de existir Políticas de Devolución definitivamente influiría al momento de realizar compras online con un 75,1% frente a un 22,3% que tal vez influiría.

Tabla 11: Influencia de la existencia de la Política de devolución

Sexo	Política Devolución	Cantidad
Femenino	Si	120
Femenino	Tal vez	44
Femenino	No	5
Masculino	Si	85
Masculino	No	2
Masculino	Tal vez	17

En la tabla actual se observa que la existencia de Políticas de devolución en el mercado ecuatoriano definitivamente influiría a la hora de realizar compras tanto para el género femenino como para el masculino.

Tabla 12: Influencia de la Políticas de devolución con respecto a la generación

Generación	Política Devolución	Cantidad
1965 - 1981	Si	39
1965 - 1981	Tal vez	15
1965 - 1981	No	2
1982 - 1994	Si	102
1982 - 1994	No	3
1982 - 1994	Tal vez	15
1995 - 2010	Si	44
1995 - 2010	Tal vez	19
1946 - 1964	No	2
1946 - 1964	Si	20
1946 - 1964	Tal vez	12

Podemos ver con respecto a la generación que la aceptación y factor influyente al momento de realizar compras las Políticas de Devolución tendrían una participación considerada si existieran dichas políticas en el mercado ecuatoriano, tanto así que si nos enfocamos en los próximos consumidores generacionales como son los Zentennials no hay por parte de ellos ninguna negativa a la existencia de las mencionadas políticas.

Tabla 13: Influencia de Política de devolución con respecto a la generación y el género

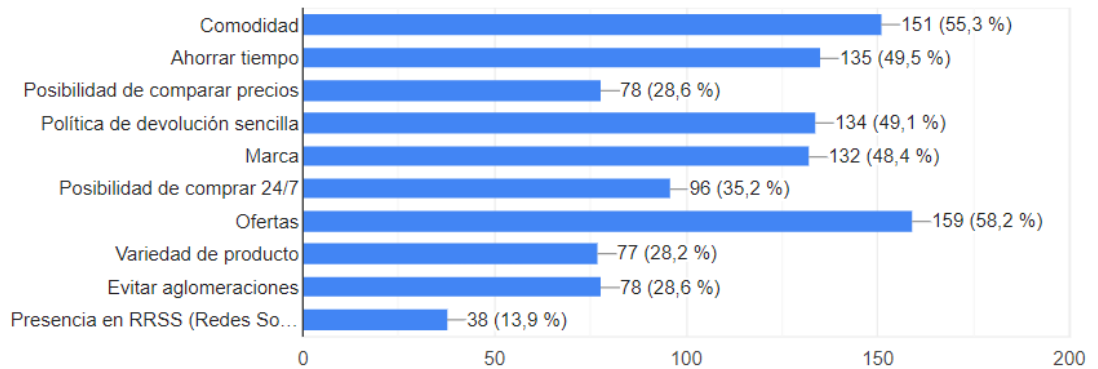
Sexo	Generación	Política Devolución	Cantidad
Femenino	1965 - 1981	Si	21
Masculino	1965 - 1981	Si	18
Femenino	1965 - 1981	Tal vez	14
Masculino	1965 - 1981	Tal vez	1
Femenino	1965 - 1981	No	2
Femenino	1982 - 1994	Si	65
Masculino	1982 - 1994	Si	37
Masculino	1982 - 1994	No	2
Masculino	1982 - 1994	Tal vez	6
Femenino	1946 - 1964	No	2
Femenino	1982 - 1994	Tal vez	9
Femenino	1982 - 1994	No	1
Femenino	1995 - 2010	Si	22
Femenino	1995 - 2010	Tal vez	13
Masculino	1995 - 2010	Si	22
Masculino	1995 - 2010	Tal vez	6
Femenino	1946 - 1964	Si	12
Femenino	1946 - 1964	Tal vez	8
Masculino	1946 - 1964	Tal vez	4
Masculino	1946 - 1964	Si	8

La presente tabla se la realizó para ver la acogida de la existencia de Políticas de Devolución que tanto influye con respecto a la generación y género, se determina claramente que tanto para el género femenino y masculino sin importar la generación la acogida sería favorable.

Figura 13: Pregunta 8

Escoja los motivos por el cual realizaría compras vía online

273 respuestas

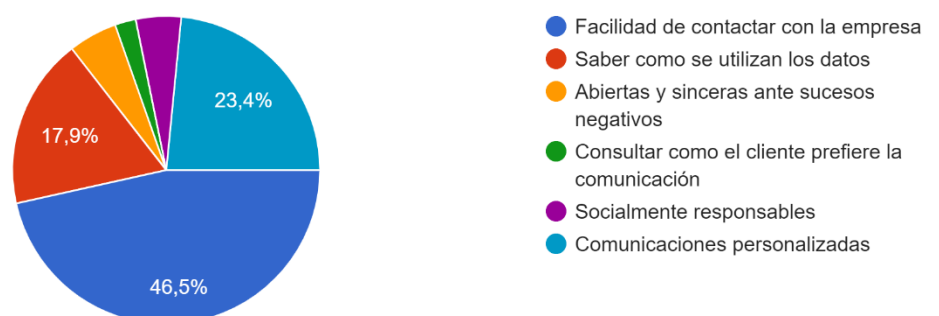


Con esta pregunta se puede observar que uno de los motivos por el cuál se realizan compras vías online son las Ofertas con mayor acogida con un 58,2% seguida de la comodidad con un 55,3% y el ahorro del tiempo con un 49,5% siendo los 3 motivos por el cual se realizarían compras online, teniendo en cuenta que en esta pregunta se puede escoger más de una respuesta.

Figura 14: Pregunta 9

Qué le gustaría que las empresas hagan para que las compras online sean más efectivas?

273 respuestas



Acorde a los resultados de la presente pregunta podemos observar que a los encuestados están inclinados que la facilidad de contactar con la empresa es el factor en tendencia para que las compras online sean más efectivas, frente a factores como ser responsables socialmente o como se prefiere la comunicación los cuales no llegan a tener una participación relevante.

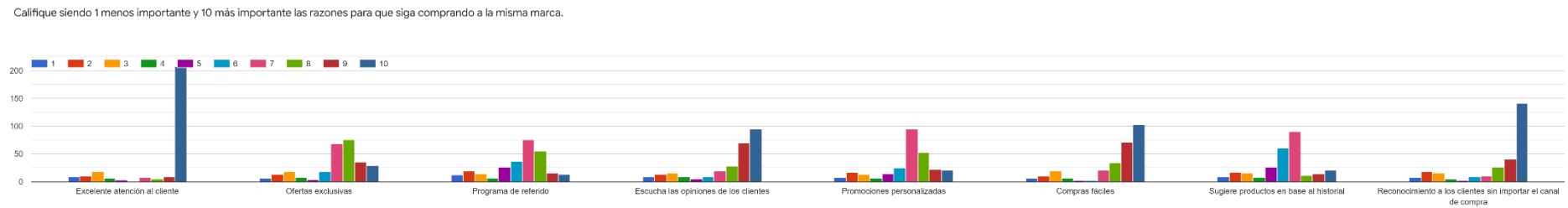
Tabla 14: Impulsos y motivos de compra

Impulsaría	Motivo	Cantidad
Tiempo / Comodidad	Posibilidad de comprar 24/7	3
Tiempo / Comodidad	Comodidad	57
Tiempo / Comodidad	Ahorrar tiempo	16
Tiempo / Comodidad	Evitar aglomeraciones	1
Tiempo / Comodidad	Variedad de producto	1
Tiempo / Comodidad	Posibilidad de comparar precios	1
Tiempo / Comodidad	Política de devolución sencilla	1
Precio / Promoción	Comodidad	65
Precio / Promoción	Ofertas	4
Precio / Promoción	Ahorrar tiempo	43
Precio / Promoción	Variedad de producto	3
Precio / Promoción	Posibilidad de comprar 24/7	3
Precio / Promoción	Posibilidad de comparar precios	14
Precio / Promoción	Marca	2
Precio / Promoción	Política de devolución sencilla	7
Atención	Evitar aglomeraciones	3
Atención	Comodidad	17
Atención	Política de devolución sencilla	1
Atención	Ahorrar tiempo	7
Atención	Posibilidad de comparar precios	1
Variedad	Ofertas	2
Variedad	Posibilidad de comparar precios	3
Variedad	Comodidad	12
Variedad	Variedad de producto	2
Variedad	Ahorrar tiempo	4

Acorde a la tabla actual se mira la relación entre los impulsos de compra con los motivos para tomar una decisión predomina el ahorro de tiempo y la comodidad, siendo la comodidad uno de los motivos demandantes para realizar compras vía online.

Figura 15: Pregunta 10

Califique siendo 1 menos importante y 10 más importante las razones para que siga comprando a la misma marca.



En esta pregunta se trata de determinar las preferencias de los encuestados al preferir una marca determinada para seguir realizando compras online a la misma, el factor más destacado es la atención al cliente, seguida por el reconocimiento del cliente por cualquier canal de comunicación.

5 Capítulo V: Conclusiones

En conclusión, la realidad nacional digital en el mercado ecuatoriano aún se encuentra en un proceso de adaptación demorado, a pesar que con la llegada de la pandemia a causa del COVID 19, el cual impulsó a nivel mundial a reformular nuestros hábitos de consumo y realizar muchas tareas de forma remota, las compras online en el Ecuador aún no han tenido un despegue definitivo.

En base a la investigación realizada se puede determinar definitivamente que el comportamiento del consumidor con respecto a la generación si tiene mucho que ver en el momento de decisión de adquisición; los Millennials es la generación que encabeza al momento de realizar compras vía online, cabe destacar que al ser una generación que ha crecido más familiarizada con la era digital a diferencia de la generación X y Baby Boomers, y a comparación con los Zentennials que son los que han nacido en una era digital no cuentan con los recursos propios para ejecutar compras por cuenta propia, los Millennials llegan a ser la generación que más cómoda se siente al realizar compras online ya que tienen los recursos y el conocimiento.

La satisfacción como parte de la experiencia de compra si bien es cierto que es importante, en el momento de realizar compras vía online el precio es el factor que viene a ser el más decisivo, sin embargo, podemos decir que el mercado en sí, no está acostumbrado a ciertas prácticas que en los mercados del mundo son parte de sus hábitos, como la existencia de políticas de compras y devoluciones; a pesar de no ser parte de la cultura de compra en el mercado ecuatoriano, tiene una acogida favorable y creciente para ser un elemento influyente en el momento de adquirir productos, con esto se puede decir que consigue llegar a ser un componente importante en la satisfacción del consumidor a la hora de comprar, guiándolo a construir fidelidad y una relación estratégica entre el consumidor y empresa, además podemos añadir que el factor tiempo y comodidad tienen una gran relevancia a la hora de realizar compras, se puede decir que el mercado ha sufrido cambios los cuales llegaron para quedarse, como el hecho de poder realizar compras desde la comodidad de tu casa.

En definitiva, se puede decir que la creación de políticas de devolución como estrategia por parte de la empresa para fidelizar y hacer que los consumidores tengan una

mejor experiencia al realizar compras, es una de las maneras más positivas para construir una comunidad que se sienta satisfecha con el producto y el servicio dentro de la industria de vestimenta en el mercado ecuatoriano, teniendo en cuenta que los encuestados no han experimentado una atención post venta, se puede manifestar que ésta también sería una muy buena estrategia para implementar dentro del mercado.

Referencias

- Alarcón del Amo, M., Cordente Rodríguez, M., Gómez Borja, M. Á., Blázquez Resino, J. J., Millán Campos, Á., Díaz Sánchez, E., & Consuegra Navarro, D. M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- ATT&T. (2021). *ATT&T México*. Obtenido de <https://www.att.com.mx/newsroom/noticia/att-asi-compran-en-linea-las-diferentes-generaciones>
- Báez, J., & Péres de Tudela. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Barbery Montoya, D., Pástor López, B., Idrobo Zambrano, D., & Sempértegui del Pozo, L. (2018). Análisis Comparativo Generacional del comportamiento de compra online. *Espacios*, 16-29.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2019). Challenges at the marketing–operations interface in omnichannel retail. *Journal of Business Research*, 11.
- Cajal, M. (20 de Octubre de 2020). *Mabel Cajal, Marketing y turismo digital*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2020/10/tipos-de-generaciones.html/>
- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-15.
- Dabija, D.-C., & Grant, D. B. (2014). *INVESTIGATING SHOPPING EXPERIENCE AND FULFILMENT IN OMNICHANNEL RETAILING: A PROPOSED COMPARATIVE STUDY IN ROMANIA AND UK OF GENERATION Y CONSUMERS*. Romania: Romanian National Authority for Scientific Research and Innovation.
- Díaz - Sarmiento, C., López - Lambráño, M., & Roncallo - Lafont, L. (2017). Entiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y Millenials. *Clío América*, 188-204.

- Dillon, A. (2001). *Beyond Usability: Process, Outcome and Affect in human computer interactions*. Toronto: University of Toronto.
- Dutra, M. (2017). *Colibri Udelar*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12008/10918>
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fernández S, P., & Díaz S., P. (27 de Mayo de 2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. 76 - 78. Coruña, España.
- Fernández, H. (s.f.). *Economía TIC* . Obtenido de <https://economytic.com/que-es-marketing-digital/>
- García Granda, T. L., & Gastulo Chuzón , D. N. (2018). *Repositorio de Tesis USAT*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>
- Golan, P. (3 de diciembre de 2019). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/como-implementar-una-buena-politica-de-devolucion>
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (7 de septiembre de 2005). *NSU*. Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Heano, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.
- Huang, E. Y., Lin, S.-W., & Cheng, K.-T. (2019). How does Omnichannel Integration Quality Affect Consumers' Stickiness Intention. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pág. 10). Hawaii: Hicss.
- K, A. (19 de octubre de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/la-politica-de-devoluciones/>
- Kankainen, A. (9 de diciembre de 2002). Thinking model and tools for understanding user experience related to information appliance product concept. Helsinki.
- Knapp Bjerén, A. (2003). La experiencia del usuario. Madrid: Anaya Multimedia.

- Knapp, B. (2003). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (1967). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21.
- Maslow, A. (1943). *Motivation and Personality*.
- Meetlogistic. (10 de Julio de 2015). *MEETLOGISTICS*. Obtenido de <https://meetlogistics.com/e-commerce/devoluciones-ventas-e-commerce/>
- Mollá Descals, A., Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2014). Comportamiento del Consumidor, Economía y Empresa. En *Comportamiento del Consumidor, Economía y Empresa* (pág. 240). UOC.
- Montero, H., Fernández, Y. M., & J., F. (7 de Septiembre de 2005). *NSU*. Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Olivier Peralta, E. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/omnicanalidad>
- Pallares, A. (9 de Mayo de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html#:~:text=Existen%20m%C3%BAltiples%20canales%20Online%2C%20tales,viral%2C%20RSS%20....>
- Peregrina, C. (2017). *La realidad de consumidores onlin*. España: KPMG.
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/devolucion/>
- Petrología Aplicada, G. (s.f.). *Universidad de Alicante*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/analisis-estadistico-de-datos-geoquimicos-con-r/matriz-de-correlacion-y-graficos-de-dispersion.html>
- Redacción, A. (5 de diciembre de 2019). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/12/millennials-vs-generacion-z-como-compran-en-internet/>

Richard, L. (s.f.). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Obtenido de Academia:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37457451/metodologias_investigacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634597005&Signature=Un2IRYS~ruOHFUUnm6lIivOEAm5mkZvAqKzwZY1kyXp6y3hY2e09GqsuB8ogrz~sAeIDhKur1RB6hLIKqH8ygGGnVYzWVWKgW9OCB2dacluAO9qbV5h1fzp-1A4rvyKwD

Rock Content, R. (4 de Febrero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Rodríguez, R. (3 de Julio de 2018). *MGlobalMarketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/omnicanalidad/>

Science Team, D. (2019). *Data Science*. Obtenido de <https://datascience.eu/es/matematica-y-estadistica/que-es-una-matriz-de-correlacion/>

Significados. (6 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Solomon, M. R., Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2008, 2010). *Marketingintel*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

Team, D. (2016). *Diligent*. Obtenido de <https://www.diligent.es/que-es-el-omnichannel-ecommerce/>

Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de https://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin02/URL_02_BAS02.pdf

V12. (05 de febrero de 2020). *v12data*. Obtenido de <https://v12data.com/blog/retail-generations-how-market-baby-boomers-gen-x-and-millennials/>

Viñeras, E. (15 de junio de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de
<https://www.cyberclick.es/que-es/omnicanal>

6 Anexos

Preguntas

Genero

Masculino

Femenino

1. Que Generacion Eres

X (1965 - 1981)

Millenials (1982-1994)

Zentenials (1995-2010)

2. Que Tan A Menudo Ha Realizado Compras Online En Los 2 Últimos Años De Prendas De Vestir

Una Sola Vez

Cada 3 Meses

1 vez Por Mes

Nunca

Precio

3. Cuál De Las Sigüentes Opciones Ha Influido En Su Decisión Antes De Adquirir Una Prenda De Vestir Vía Online

Opiniones De Internet

Precio / Promoción

Política De Devolución

Tiempo De Entrega

Marca

4. Después De Realizar Compras Online Ha Tenido Atención Postventa
Si
No

5. Que Es Lo Que Le Impulsaría A Continuar Realizando Compras Vía Online
Tiempo / Comodidad
Variedad
Precio / Promoción
Atención

6. En El Caso Que Existiera Políticas De Devolución Influiría En Sus Compras Futuras

Si
No

7. Escoja Los Motivos Por El Cual Preferiría Realizar Compras Vía Online

Comodidad
Ahorrar Tiempo
Posibilidad De Comparar Precios
Política Devolución Sencilla
Marca
Posibilidad De Comprar 24/7
Ofertas
Variedad De Producto
Evitar Aglomeraciones
Presencia En RRSS

8. Que Le Gustaría Que Las Empresas Hagan Para Que Las Compras Online Sean Mas Efectivas

Fácil Contactar Con La Empresa
Saber Como Se Utilizan Los Datos
Abiertas Y Sinceras Ante Sucesos Negativos
Consultar Como Prefieren La Comunicación
Socialmente Responsables
Comunicaciones Personalizadas

9. Califique Siendo El 1 Menos Importante Y 10 Más Importante Las Razones
Para Que Siga Comprando A La Misma Marca

Excelente Atención Al Cliente
Ofertas Exclusivas
Programa De Referido
Escucha Las Opiniones De Los Clientes
Promociones Personalizadas
Compras Fáciles
Sugiere Productos En Base Al Historial
Reconocimiento A Los Clientes Sin Importar El Canal De Compra