



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas

“Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el período 2020”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Modalidad Artículo Académico

Autores:

Nathaly Janeth García Muñoz

C.I: 0302977434

Correo: nathyvm_@hotmail.com

José Enrique Silva Morocho

C.I: 0302692314

Correo: enriquesilva1995@outlook.es

Director:

Ing. René Ernesto Esquivel Gaón

C.I: 0102942661

Cuenca, Ecuador

21, de octubre de 2021



Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020; con la finalidad de identificar características como: el perfil del consumidor, hábitos de consumo, preferencias, percepciones motivaciones, etc. El estudio es de tipo no experimental, transversal de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional, para la recolección de información se aplicó una encuesta online formada por 19 preguntas, enviada a través de correo electrónico por Google Forms en el periodo de pandemia (marzo-mayo 2021) a una muestra de 610 estudiantes universitarios; determinada a través de un muestreo probabilístico estratificado proporcional, la interpretación de resultados se realizó mediante análisis descriptivos y correlacionales. Una vez concluidos todos los análisis, se obtuvo que existen diferentes perfiles de consumidores dependiendo de la universidad en la que se encuentren, mientras que existe un solo comportamiento de compra marcado con ligeras variaciones en función de la universidad.

Los resultados de la presente investigación aportarán información relevante acerca del comportamiento de compra electrónica del estudiante universitario, para que las empresas de la ciudad de Cuenca cuenten con información que apoye la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias acordes al segmento de mercado.

Palabras clave: E-commerce. Transacciones comerciales electrónicas. Comportamiento del consumidor.



Abstract:

The present work aims to analyze the purchasing behavior of university students in the city of Cuenca in electronic commercial transactions carried out in the 2020 period; in order to identify characteristics such as: consumer profile, consumption habits, preferences, perceptions, motivations, etc. The study is non-experimental, cross-sectional, exploratory, descriptive and correlational, for the collection of information an online survey was applied consisting of 19 questions sent via email by Google Forms in the pandemic period (March-May 2021) to a sample of 610 university students determined through a proportional stratified probability sampling, the interpretation of results was carried out through descriptive and correlational analyzes. Once all the analyzes were concluded, it was found that there are different consumer profiles depending on the university in which they are located, while there is only one purchasing behavior marked with slight variations depending on the university.

The results of this research will provide relevant information about the electronic purchasing behavior of university students, so that companies in the city of Cuenca have information that supports decision-making and the establishment of strategies according to the market segment.

Keywords: E-commerce. Electronic business transactions. Consumer behavior.



Índice del Trabajo

1. Marco teórico	12
1.1 Comportamiento del consumidor	12
1.2 El comercio electrónico.....	15
1.3 El comportamiento del consumidor universitario en el comercio electrónico.....	18
2. Metodología	20
2.1 Tipo y nivel de la investigación	20
2.2 Población y muestra	22
2.3 Diseño del instrumento de recolección de la información	24
2.4 Problema.....	24
2.4.1 Objetivo General	25
2.4.2 Objetivos Específicos.....	25
2.5 Planteamiento de hipótesis	25
3. Resultados	28
3.1. Análisis descriptivo	28
3.2. Pruebas de hipótesis	30
4. Discusión y Conclusiones	42
5. Recomendaciones	46
6. Bibliografía	47
7. Anexos	52



Índice de Tablas

Tabla 1. Valores del coeficiente de correlación	21
Tabla 2. Datos para cálculo de la muestra	23
Tabla 3. Muestra por universidad	23
Tabla 4. Tabla cruzada de frecuencias observadas de las variables productos y frecuencia de compra	32
Tabla 5. Medidas de tendencia central por grupo	34

Índice de Figuras

Figura 1. Relación entre ingresos mensuales y gasto promedio en compras electrónicas	30
Figura 2. Zona de aceptación y rechazo de la prueba Chi-Cuadrado	34
Figura 3. Tabla cruzada forma de pago más utilizada en las compras electrónicas vs percepción de seguridad en las compras electrónicas.	36
Figura 4. Prueba Chi-Cuadrado	37
Figura 5. Zona de aceptación y rechazo de la prueba Chi-Cuadrado	37
Figura 6. Tabla cruzada satisfacción al realizar compras por internet vs intención futura de compra electrónica	39
Figura 7. Prueba Chi-Cuadrado	40
Figura 8. Zona de aceptación y rechazo de la prueba Chi-Cuadrado	40



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, José Enrique Silva Morocho en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020 ”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de octubre de 2021

José Enrique Silva Morocho

C.I: 0302692314



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Nathaly Janeth García Muñoz en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020 ”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de octubre de 2021

Nathaly Janeth García Muñoz

C.I: 0302977434



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, José Enrique Silva Morocho, autor del trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de octubre de 2021

José Enrique Silva Morocho

C.I: 0302692314



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Nathaly Janeth García Muñoz, autora del trabajo de titulación “Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de octubre de 2021

Nathaly Janeth García Muñoz

C.I: 0302977434



INTRODUCCIÓN

El aumento del consumismo tanto de bienes como servicios a través del internet es imparable; existe un número cada vez mayor de usuarios que acuden a realizar compras y ventas online (Jiménez y Redchuk, 2015), el comercio electrónico desempeña un papel trascendental en el surgimiento de importantes oportunidades de desarrollo económico en los mercados internacionales; es así que a nivel de Latinoamérica los países que lideran los ingresos por comercio electrónico son: Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú, Ecuador es un país poco desarrollado en cuanto a comercio electrónico y que menores ventas registra por este medio (Tello y Pineda, 2017). La insuficiente información sobre las tendencias del mercado en materia de comercio electrónico ha provocado desconocimiento e incertidumbre en las empresas ecuatorianas a la hora de elegir el medio digital adecuado para comercializar sus bienes y servicios (Freire, 2018).

El comercio electrónico abre un mundo de oportunidades para todas las empresas y los estudiantes universitarios constituyen un importante mercado para los comercios (Sonora, 2017), Los jóvenes universitarios son los que más compran por internet, así lo demuestra un estudio de *e-commerce* realizado en la ciudad de Guayaquil en el cual 87,50% de los usuarios del comercio electrónico pertenecen a la educación superior (Cordero, 2019), esto lo corrobora también la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018), pues según este organismo el 78% de los compradores online tienen instrucción universitaria y están en edades entre 18-35 años de edad. Tener información acerca del comportamiento de compra electrónica de los universitarios es de vital importancia para que las empresas conozcan cuál es el perfil de este tipo de consumidores y así puedan estar más pendientes de sus necesidades y expectativas y de esta



manera aprovechar los medios digitales para “ser más eficientes, flexibles, expandir su mercado, innovar, incrementar su rentabilidad, las ventas y mejorar la competitividad” (Sanabria, Torres y López, 2016, p.136).

En el Ecuador ya se han realizado estudios sobre comercio electrónico; pero en cuanto a la ciudad de Cuenca la información en temas de e-commerce no es tan amplia, especialmente en lo que se refiere al comportamiento de compra electrónica universitario, para ello se ha planteado la necesidad de analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020; con la finalidad de aportar con información y conocimientos útiles para las empresas de la ciudad de Cuenca, especialmente aquellas que enfocan sus bienes y servicios a este segmento puedan tener una orientación clara sobre las tendencias del mercado y consumidores online; y así aprovechar los medios digitales para tomar decisiones, crear, desarrollar o reorientar sus estrategias de marketing, producción, logística, etc. Por otro lado, el trabajo sirve para que futuras investigaciones puedan realizar análisis y confrontaciones de resultados y para que los futuros modelos de negocios en línea tengan sustento e información suficiente.



1. Marco teórico

1.1 Comportamiento del consumidor

La globalización y la creación de un mercado mundial ha conllevado a la feroz competencia entre las empresas; las cuales deben ser más eficientes y estar en la capacidad de anticiparse a los cambios, para ello necesitan contar con información acerca del comportamiento del consumidor que les permita conocer las tendencias del mercado y así identificar y satisfacer las necesidades y deseos insatisfechos de sus clientes primero que la competencia. El comportamiento del consumidor era un tema relativamente nuevo entre 1965 y 1970, pero actualmente estudiar al consumidor es esencial para el éxito de cualquier negocio en un mercado tan dinámico y cambiante (Schiffman y Kanuk, 2010), es así que en la actualidad las empresas están cada vez más interesadas en conocer a sus consumidores y atender sus necesidades destinando recursos (tiempo y dinero) para estudiar y orientar sus esfuerzos hacia el consumidor.

Pero, ¿qué es el comportamiento del consumidor? diferentes autores definen el comportamiento del consumidor como la manera en cómo los consumidores “toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5), es decir, el comportamiento del consumidor estudia la manera en la que los individuos, los grupos y las organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Kotler y Keller, 2012; Solomon, 2008), esto incluye lo que compran, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto compran, con qué frecuencia compran, como lo desechan, cómo lo evalúan después de la compra y el efecto de estas evaluaciones sobre compras las futuras (Schiffman y Kanuk, 2010, Monferrrer, 2013).



El mundo está cambiando y el comportamiento del consumidor evoluciona más rápido conforme aumentan las comunicaciones inalámbricas, el número de aparatos portátiles y las personas que navegan por internet, indiscutiblemente la revolución digital ha sido una de las influencias más significativas en el comportamiento del consumidor. Actualmente los consumidores interactúan electrónicamente con otras personas y con los productos y éstas nuevas formas de interactuar en el mercado crean muchas oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores (Solomon, 2008). Cabe mencionar que el presente estudio se centra en el comportamiento de compra digital de los consumidores universitarios, por lo que es importante identificar las decisiones que toma este segmento con respecto a:

¿Qué compran en línea? Determinar el tipo de producto que compran los consumidores universitarios entre las distintas alternativas o categorías existentes.

¿Por qué compran en línea? Los motivos que tiene el consumidor universitario para adquirir bienes y servicios de manera electrónica. “La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos los empuja a la acción” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.88).

¿Cómo compran? Cuál es el proceso de compra electrónica.

¿Con qué frecuencia compran en línea? Determinar la periodicidad con la que los consumidores realizan compras digitales, la frecuencia se puede medir de manera diaria, semanal, quincenal, mensual, anual, etc.

¿Dónde compra en línea? Los puntos de adquisición a los que acude el cliente (Monferrer, 2013), en la compra electrónica éstos son representados por



aplicaciones móviles, redes sociales, tiendas virtuales o páginas web, mensajería instantánea, portales de comercio electrónico, entre otros (CECE,2020).

¿Cuánto compra en línea? La cantidad en unidades monetarias adquiridas por transacción.

¿Cómo lo evalúan después de la compra? La percepción del consumidor respecto a la seguridad, el proceso de compra y satisfacción.

El efecto de las evaluaciones sobre las compras futuras Conocer si el cliente volvería a realizar compras digitales con base en las evaluaciones anteriores.

La importancia del estudio del comportamiento del consumidor radica en que; proporciona el conocimiento necesario para que las empresas identifiquen y satisfagan las necesidades de sus clientes mediante el diseño de productos, programas y acciones de marketing más adaptadas al consumidor; lo cual a su vez incrementará la demanda de productos ofrecidos (Ferrell y Hartline, 2012; Monferrer, 2013), si una empresa no es capaz de responder a las necesidades de los clientes estos pueden emigrar con la competencia en búsqueda de la satisfacción de tales necesidades (Herrera et al., 2019). La información sobre el consumidor ayuda a las organizaciones a identificar las amenazas y oportunidades específicas de una marca y así asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado objetivo (Solomon, 2008).



1.2 El comercio electrónico

Desde la aparición del internet en los años 60 el comportamiento humano ha sido influenciado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) (Aguirre y Manasía, 2007), es por ello que a fines de la década de los 90 con el fortalecimiento de la globalización y la interdependencia económica se originó un nuevo proceso de oferta y demanda en el cual las transacciones se realizan principalmente por internet, provocando así la formación de empresas y consumidores digitales lo que da vida al comercio electrónico (Oropeza, 2018).

El surgimiento y posterior desarrollo del comercio electrónico se dio en 4 generaciones; la primera donde las grandes empresas evidencian la importancia de poseer un sitio web como un catálogo virtual; en la segunda generación las empresas establecen ya una infraestructura de tienda virtual con pagos a través de tarjetas de crédito, posteriormente en la tercera generación se automatizan los procesos de compra y dan origen a las aplicaciones web dinámicas y el marketing en la red, finalmente en la cuarta generación todo el contenido es netamente dinámico, existe mayor estética y atención en el diseño web, se da la utilización de certificados y sistemas de seguridad, la implementación de botones de pago y demás características que han mejorado la interacción de compra-venta online (Torres y Guerra, 2012).

En función a lo planteado anteriormente, se establece que el comercio electrónico seguirá creciendo progresivamente hasta llegar a un punto en donde las formas tradicionales de realizar negociaciones perderán relevancia, dicho crecimiento provoca la ampliación de los horizontes económicos y mejora la satisfacción de todos los agentes económicos.

Según Torres (2013) el comercio electrónico se refiere a la utilización de la red global de internet para realizar transacciones digitales y actividades comerciales entre las empresas y los



consumidores, de la misma forma Ríos (2014) afirma que el comercio electrónico representa las distintas formas de transacción o intercambio de información comercial fundada en la transferencia de datos a través de las redes de comunicación, es decir, el comercio electrónico constituye una actividad de compra-venta de bienes y/o servicios mediante dispositivos electrónicos (con conexión a internet), donde pueden intervenir; empresas, individuos, gobiernos y demás agentes económicos que posean fines lucrativos o no (Aguirre y Manasía, 2007).

En resumen, el comercio electrónico es aquel que vincula las personas, el internet y los negocios con el objetivo de generar un beneficio mutuo para las partes, pudiendo ser con fines de lucro o no. Es importante entender el funcionamiento y alcance del comercio electrónico, pues según Oropeza (2018) brinda múltiples beneficios tanto para consumidores como para empresas entre los cuales tenemos:

- La disminución de costos de desplazamiento
- Crecimiento en la oferta de productos y servicios
- La supresión de barreras de integración al mercado
- Reducción de la desigualdad de consumo

Al igual que en el comercio tradicional existen diferentes formas de negociaciones entre los agentes económicos; en el e-commerce también han surgido distintos modelos comercio electrónico; B2C, C2C y B2B, que se caracterizan por la función que desempeñan las partes involucradas (Silva, 2009), dado que el estudio analiza el comportamiento de compra electrónica del consumidor, solo se van a analizar los dos primeros modelos de comercio electrónico, ya que, los siguientes se centran en relaciones comerciales de compra-venta entre empresas. A continuación, se menciona cada uno de los modelos:



B2C (negocio a consumidor): esta modalidad de comercio electrónico se enfoca en la venta de productos y/o servicios de empresas a consumidores individuales (C. Laudon y P. Laudon, 2012).

C2C (consumidor a consumidor): el modelo establece que las transacciones comerciales se dan entre consumidores finales (C. Laudon y P. Laudon, 2012).

El comercio electrónico desempeña un papel importante en el surgimiento de oportunidades de desarrollo económico en los mercados internacionales; es así que a nivel de Latinoamérica los países que lideran los ingresos por comercio electrónico son; Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú, mientras que en Ecuador a pesar de los esfuerzos por promover el comercio electrónico se mantiene rezagado con respecto al resto de países de la región como; Colombia y Perú que lograron ventas por 4000 millones respectivamente de dólares en el 2019, mientras que Ecuador mostró ventas por 800 millones de dólares en el mismo año (Linio, 2019), rubro que principalmente se debe a la demanda de productos como; ropa, calzado y artículos electrónicos (Yáñez, 2019).

Uno de los indicadores de crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador, es la penetración de internet a nivel nacional que ha incrementado de 13,4 millones de usuarios con acceso a internet en 2019 a 14,25 millones en el 2020. Otros aspectos importantes a resaltar es que el 98,25% de internautas se encuentran en afiliaciones de Facebook (Instagram, WhatsApp) y el 73,68% en derivados de Alphabet (Google). A considerar también tenemos que el tiempo diario en sitios web varía de entre 6,10 minutos por día hasta 18,50 minutos y el rango promedio de edad de usuarios de los sitios web es de 18 a 24 años de edad, en términos de e-commerce la frecuencia de compra incrementó un 21% en la en el 2020 con respecto al 2019, donde los sitios de compra mayormente utilizados son: Amazon, Facebook Marketplace, Mercado Libre, Wish y los medios de pago



preferidos para las compras son: efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de debito, transferencias, wallet digital, cheque y PayPal, esto evidencia la importancia del análisis del comercio electrónico y el comportamiento de compra online tanto para empresas como consumidores (Del Alcázar, 2020).

1.3 El comportamiento del consumidor universitario en el comercio electrónico

Los jóvenes universitarios son los que más compran por internet, así lo demuestra un estudio de *e-commerce* realizado en la ciudad de Guayaquil en el cual 87,50% de los usuarios del comercio electrónico pertenecen a la educación superior (Cordero, 2019), esto lo corrobora también la CECE (2018), pues según este organismo el 78% de los compradores online tienen instrucción universitaria y están en edades entre 18-35 años de edad. El comercio electrónico abre un mundo de oportunidades para todas las empresas y los estudiantes universitarios constituyen un importante mercado para los comercios (Sonora, 2017); principalmente para aquellos cuyos bienes y servicios se dirigen especialmente a este segmento; que es el que más compra por internet.

Una de las preguntas a realizar en este trabajo es ¿qué compran los universitarios en internet? y la respuesta podría ser de todo, pero básicamente los resultados de diferentes estudios apuntan a artículos como ropa, accesorios y productos electrónicos, (Ávila, 2014; Baretta, 2019; Freire, 2018; Ojeda y Bonilla, 2016), hay que destacar que gran parte de los consumidores universitarios prefieren los teléfonos inteligentes para realizar compras online y en segundo lugar están las computadoras (CECE,2018; Freire, 2018), esto debido a las facilidades que ofrecen hoy en día los teléfonos móviles los cuales incorporan múltiples funciones y aplicaciones que hacen posible la compra electrónica. La frecuencia de compra en línea de los universitarios es baja, la mayoría de estos afirman realizar compras 1 vez cada 6 meses y al menos una vez al año (Ávila, 2014; Baretta, 2019; Freire, 2018; Ojeda y Bonilla, 2016).



No existe un patrón definido respecto a las motivaciones que tienen los universitarios para realizar compras digitales; pues éstas son variadas y dependen de cada individuo, así tenemos que el ahorro de tiempo, la variedad de productos, la comodidad, los precios, la recomendación de terceros, la rapidez en la compra, etc., son algunos de los motivos para comprar en línea (Ávila, 2014; Freire, 2017; Herrera et al., 2019).

Con base en su experiencia; gran parte de los consumidores universitarios volverían a realizar compras digitales, por ello; las empresas deben cuidar bien los detalles respecto a las ventas electrónicas y enfocarse en brindar un servicio y atención al cliente de calidad, que pueda satisfacer adecuadamente sus deseos y necesidades para así lograr que este consuma de manera reiterativa (Herrera et al., 2019).



2. Metodología

2.1 Tipo y nivel de la investigación

El estudio es de tipo no experimental transversal puesto que los fenómenos se observaron en un tiempo determinado tal y como se dan en su contexto natural sin influir en ellos mediante manipulación (Hernández et al., 2014), de carácter exploratorio porque el tema no ha sido abordado con profundidad en la ciudad de Cuenca, descriptivo pues se busca analizar el comportamiento del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas y correlacional porque mediante pruebas de hipótesis se podrá explicar el comportamiento de los estudiantes universitarios en las compras electrónicas. Para la recolección de la información se emplearon encuestas como fuente primaria de información; las cuales fueron enviadas por correo electrónico mediante Google Forms a los estudiantes del segmento al cual se dirige el estudio.

Para analizar la información; Hernández et al. (2014, p.282) sugieren que “la primera tarea es describir la información recolectada para cada variable”, para ello se ha realizado un análisis descriptivo los datos; presentando la información en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para la descripción y análisis de las medidas de tendencia central. Tomando en cuenta que el alcance del estudio además de ser descriptivo y exploratorio, también es correlacional; se han planteado hipótesis de tipo correlacionales y de diferencia de grupos que serán probadas mediante pruebas estadísticas de correlación de Pearson, pruebas de hipótesis de dos muestras y Chi cuadrada.

Análisis de correlación

Ofrece una medida cuantitativa de la fuerza de relación entre dos variables en escala de intervalos o de razón, para medir esa fuerza se emplea el coeficiente correlación *r de Pearson*, pero



no basta con determinar la correlación para estipular la relación entre las variables, sino que es necesario confirmar que la correlación obtenida no se debió a la casualidad, para ello el coeficiente *r de Pearson* se somete a una prueba de significancia en donde la hipótesis nula establece que la correlación es igual a cero y la hipótesis alternativa que existe correlación entre las variables (Lind, Marchal y Wathen, 2012). El signo indica el sentido de la correlación (positiva o negativa) y el valor numérico la fuerza de la correlación, el coeficiente *r de Pearson* puede variar de +1 a -1 en donde:

Tabla 1.

Valores del coeficiente de correlación

Valor	Descripción
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,5	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación entre las variables
0,1	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,5	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández et al., 2014, p.305)

Pruebas de hipótesis Coeficiente Chi cuadrado

“El estadístico ji cuadrada sirve para probar de manera formal si hay una relación entre dos variables con escala nominal, en otras palabras, ¿es independiente una variable de la otra?” (Lind et al., 2012, p.667). Esta prueba utiliza la distribución ji-cuadrada, en donde la hipótesis nula establece que no hay relación entre las variables presentadas mediante una tabla de contingencia,



es decir, son independientes mientras que la alternativa explica la dependencia entre las variables. Para utilizar una prueba de hipótesis ji-cuadrada, debemos tener un tamaño de muestra lo suficientemente grande (Levin y Rubin, 2004).

Prueba de hipótesis de dos muestras independientes

Es un método para probar si las medias de dos poblaciones independientes son iguales o difieren entre sí. Cuando el tamaño de las muestras es mayor que 30 observaciones; se aplica la prueba para diferencia de medias entre muestras grandes; utilizando la distribución normal Z y estimando las desviaciones estándares de las poblaciones a partir de las desviaciones de las muestras (Levin y Rubin, 2004).

2.2 Población y muestra

La población objeto de estudio corresponden los 42258 estudiantes de pregrado de las 4 universidades de la ciudad de Cuenca matriculados en el periodo 2020 - 2021 que hayan realizado transacciones comerciales electrónicas durante el año 2020. Para el cálculo de muestras probabilísticas se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

**Tabla 2.***Datos para cálculo de la muestra*

Descripción	valor
Población total N	42258
Z (valor z con el 96% de confianza)	2,05
Probabilidad de éxito P	0,5
Probabilidad de fracaso Q	0,5
Error E	0,04

Fuente: Elaboración propia

Trabajamos con un nivel de confianza del 96% y un error del 4%, como estamos “seleccionando por primera vez una muestra en una población” (Hernández et al., 2014, p.107); la probabilidad de éxito es del 50% al igual que la probabilidad de fracaso, finalmente el número de encuestas a aplicar son 649 distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3.*Muestra por universidad*

Universidades	# Estudiantes	W peso	n para cada universidad
Cuenca	16665	39,44%	256
Politécnica	6547	15,49%	101
Azuay	6600	15,62%	101
Católica	12446	29,45%	191
TOTAL N	42258	1	649

Fuente: Elaboración propia

Se empleó el muestreo probabilístico estratificado proporcional al número de estudiantes por cada universidad, la encuesta fue creada en Google Forms y se difundió de manera masiva a los correos electrónicos de los estudiantes, en la Universidad de Cuenca se coordinó el envío masivo por dos ocasiones con la Ing. María Eugenia Estrella eugenia.estrella@ucuenca.edu.ec encargada de la coordinación de relaciones públicas y comunicación de la universidad, en la Universidad Politécnica Salesiana con el Ingeniero Diego Marcelo Quinde Falconí dquinde@ups.edu.ec; de la



Secretaría Técnica de la Información del Rectorado, en el caso de la Universidad Católica de Cuenca se coordinó con el Ing. Andrés Torres atorres@ucacue.edu.ec responsable de infraestructura y redes, en la Universidad del Azuay la encuesta se envió mediante correo electrónico y Facebook a los estudiantes. La recolección de información se realizó desde el 26/03/2021 hasta el 31/5/2021, periodo de pandemia Covid-19.

2.3 Diseño del instrumento de recolección de la información

La encuesta diseñada para la recolección de información consta de dos secciones; la primera donde se establece una pregunta de filtro a través de la cual identificamos si los encuestados han realizado compras electrónicas en el periodo 2020 con la finalidad que el estudio sea acorde al segmento de mercado establecido y la segunda sección donde existe un set de preguntas que abordan temas como: frecuencias de compra, preferencias de consumo, horarios de compra, factores motivacionales, medios de compra, seguridad, percepción, etc., y en la parte final están preguntas sobre información demográfica como sexo, edad, ingresos y universidad a la que pertenece el encuestado; información importante para el desarrollo de la presente investigación (anexo 1).

2.4 Problema

Desconocimiento de las tendencias de compra electrónica de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca por parte de las empresas; quienes desaprovechan un importante segmento de mercado al no utilizar o utilizar de manera deficiente los medios digitales a la hora de realizar comercio electrónico.



2.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020.
- Identificar las principales motivaciones de los consumidores universitarios para realizar compras on-line.
- Determinar si la frecuencia de compra en línea se asocia a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios.
- Determinar el proceso de compra online de los estudiantes universitarios.
- Determinar si la percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado.
- Determinar si la satisfacción del estudiante en la compra electrónica influye en la intención de compra futura.

2.5 Planteamiento de hipótesis

Hipótesis 1:

H_0 = No existe una relación entre los ingresos económicos de los estudiantes y los montos por compras electrónicas.

H_1 = Existe una relación entre los ingresos económicos de los estudiantes y los montos por compras electrónicas.



Esta es una hipótesis correlacional, que indica una relación positiva directa entre las variables ingresos y monto de compras, se pondrá a prueba mediante el análisis de correlación.

Hipótesis 2:

H_0 = La frecuencia de compra en línea no está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios.

H_1 = La frecuencia de compra en línea está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios.

Esta es una hipótesis correlacional, que indica una relación entre las variables frecuencia de compra y categoría de productos, se pondrá a prueba mediante la prueba Chi cuadrado.

Hipótesis 3:

H_0 = Las estudiantes universitarias no tienden a gastar más dinero en las compras electrónicas que los estudiantes.

H_1 = Las estudiantes universitarias tienden a gastar más dinero en las compras electrónicas que los estudiantes.

$$H_0: \bar{x}_{mujeres} \leq \bar{x}_{hombres}$$

$$H_1: \bar{x}_{mujeres} > \bar{x}_{hombres}$$

Como esta hipótesis es de tipo correlacional para diferencia de dos grupos; se prueba mediante pruebas de hipótesis de dos muestras independientes.



Hipótesis 4:

H_0 = La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica no determina el medio de pago utilizado.

H_1 = La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado.

Esta es una hipótesis correlacional, que indica una relación entre las variables percepción y medio de pago, se pondrá a prueba mediante la prueba Chi cuadrado.

Hipótesis 5:

H_0 = La satisfacción de los consumidores universitarios respecto en la compra electrónica no determina la intención de compra futura.

H_1 = La satisfacción de los consumidores universitarios respecto en la compra electrónica determina la intención de compra futura.

Esta es una hipótesis correlacional, que indica una relación entre las variables satisfacción e intención de compra futura, se pondrá a prueba mediante la prueba Chi cuadrado.



3. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

De 649 encuestas que correspondían a la muestra inicial con un nivel de confianza del 96% y un error del 4%, se analizaron únicamente 610, las preguntas abiertas del gasto promedio en compras electrónicas (pregunta 6) e ingresos mensuales promedio (pregunta 19); registraron otras respuestas diferentes a las requeridas por lo que se tuvieron que descartar 39 encuestas, esta eliminación provocó que el nivel de confianza se reduzca pasando de 96% a 95,90% y el error se incrementa de 4% a 4,10%, a pesar de este incremento el error y reducción en el nivel de confianza el estudio se mantiene dentro de niveles aceptables y sigue siendo representativo.

Para determinar el perfil del consumidor es importante estudiar factores; demográficos, económicos, sociales y hábitos de compra (Orejuela y Chaparro, 2008), es por ello que con base en el análisis de los datos recolectados en la investigación se evidencia la existencia de diferentes perfiles de consumidor en función de la universidad en la que estudian;

- **Universidad de Cuenca;** mujeres de 22 años que tienen ingresos promedios mensuales de \$ 224,13 (entendiéndose por ingresos a toda entrada de dinero que perciba el estudiante de diferentes fuentes y no solamente a los ingresos salariales) y realizan gastos de \$ 53,35 en promedio por transacción electrónica.
- **Universidad Católica:** mujeres de 23 años que poseen ingresos promedios mensuales de \$ 304,18 quienes gastan en promedio \$ 87,20 por compra online.
- **Universidad del Azuay:** mujeres de 23 años que obtienen ingresos promedios mensuales de \$ 420, 47 quienes realizan un gasto promedio de \$ 110,99 al efectuar una transacción comercial electrónica.



- **Universidad Politécnica:** hombres de 22 años cuyos ingresos promedio mensuales son de \$ 310,27 y tienden a gastar \$ 135,82 en promedio por cada compra que realizan en internet.

Los estudiantes universitarios no tienen un horario específico preferido para realizar sus compras ya sea de lunes a viernes o los fines de semana; exceptuando los estudiantes de la universidad del Azuay que prefieren realizar sus compras en las noches, los consumidores universitarios tienden a comprar principalmente productos de restaurante o comida preparada donde los factores principales a la hora de comprar son; el precio, gustos y preferencias y la marca, mientras que respecto al sitio web en el que realiza las transacciones el factor más importante es que exista variedad y disponibilidad de productos, en contraste con la compra física, donde el factor que prima sobre cualquier otro es la atención al cliente.

Para consultar información respecto a productos y/o servicios online que desean adquirir; gran parte de estudiantes digitan directamente la dirección de la tienda virtual a excepción de los estudiantes de la Universidad del Azuay quienes entran a las redes sociales para realizar las consultas, respecto al sitio donde finalmente se concreta la compra; la totalidad de estudiantes concuerdan que son las tiendas virtuales.

La percepción que tienen los consumidores universitarios cuencanos sobre las compras electrónicas es neutral, es decir, no consideran a las compras electrónicas ni seguras ni inseguras, esto explica el hecho de que la mayoría empleen principalmente tarjetas de débito como medio principal de pago, por otro lado; cabe destacar que más del 80% de estudiantes del segmento analizado se siente satisfecho y muy satisfecho con las compras online afirmando así que la gran mayoría seguirá realizando compras por internet.



3.2.Pruebas de hipótesis

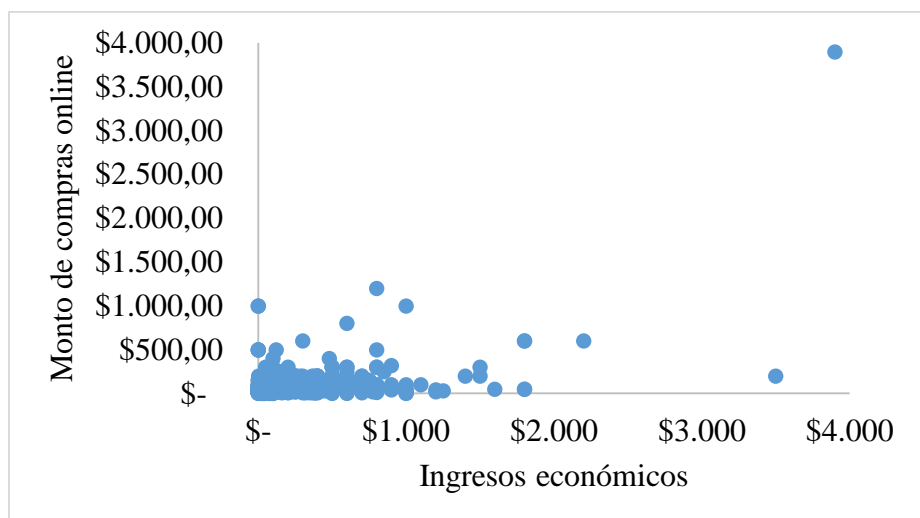
Hipótesis 1

H_0 = No existe una relación entre los ingresos económicos de los estudiantes y los montos por compras electrónicas.

H_1 = Existe una relación entre los ingresos económicos de los estudiantes y los montos por compras electrónicas.

Figura 1.

Relación entre ingresos mensuales y gasto promedio en compras electrónicas



Fuente: Elaboración propia.

Coefficiente de correlación $r = 0,478$

Coefficiente de determinación $r^2 = 0,228$

Tomando en cuenta que los estudiantes perciben un ingreso promedio mensual de \$290 y gastan generalmente \$83,97 en compras electrónicas, existe una correlación positiva moderada de 0,478 entre el ingreso mensual y el monto por compras electrónicas. Aunque esta relación se ratifica mediante la prueba de significancia del coeficiente de correlación (anexo 4); es importante tomar



en cuenta que de acuerdo al coeficiente de determinación r^2 ; solamente el 22,8% de la variación en los montos de compras electrónicas se explican por la variación en los ingresos mensuales de los estudiantes, por lo que no es suficiente para afirmar que el gasto por compras depende del ingreso percibido, existen otros factores que explican el 77,2% de las variaciones, de igual manera mediante el análisis de correlación individual por cada universidad (anexo 5) se evidencian diferencias significativas entre un grupo y otro, es así que solamente en la Universidad Politécnica Salesiana los ingresos de los estudiantes se correlacionan considerablemente con los gastos, mientras que en las otras universidades esta correlación es media y débil; por lo que el comportamiento no es el mismo en todos los grupos.

Hipótesis 2:

H_0 = La frecuencia de compra en línea no está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios.

H_1 = La frecuencia de compra en línea está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios.

**Tabla 4.**

Tabla cruzada de frecuencias observadas de las variables productos y frecuencia de compra

	Alimentos	Salud y medicina	Restaurante o comida preparada	Tecnología y electrónica	Hogar (muebles, decoración, electrodomésticos)	Prendas de vestir, calzado y accesorios	Belleza y cosméticos	Bebidas alcohólicas y tabacos	Ocio y entretenimiento	Viajes y estancias
1 vez a la semana	85	31	101	20	7	14	14	22	32	13
Cada 15 días	83	38	146	20	16	38	27	30	42	19
1 vez al mes	80	89	142	70	30	83	74	55	89	26
Cada 3 meses	38	28	64	57	25	112	72	28	45	27
Cada 6 meses	23	33	43	57	46	131	73	21	47	43
1 vez al año	35	61	31	182	113	111	74	38	103	128
Nunca	266	330	83	204	373	121	276	416	252	354
TOTAL	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610

Fuente: Elaboración propia.

Valor Chi cuadrado calculado (anexo 6)

$$X^2 = 1672,73$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Grados de libertad

$$gl = (7 - 1) * (10 - 1)$$

$$gl = 54$$

Valor Chi cuadrado crítico (anexo 6)



$$X^2 = 72,21$$

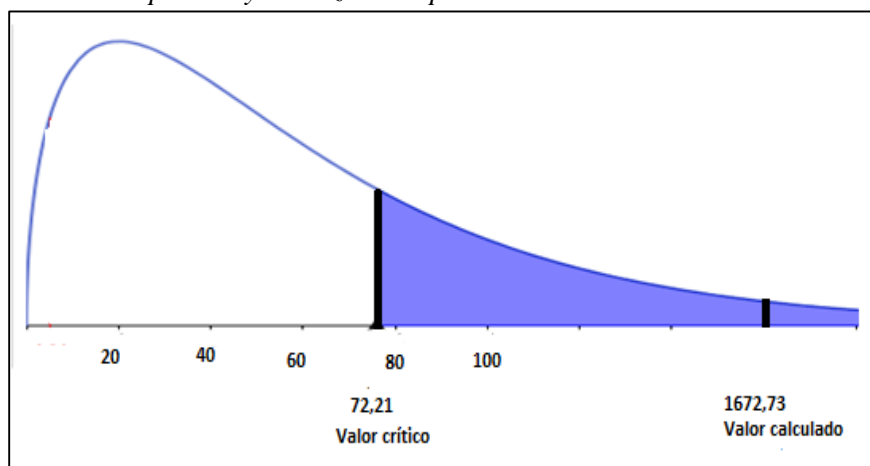
Regla de decisión

Opción 1: rechazo H_0 cuando $X^2 \geq 72,21$

Opción 2: rechazo H_1 cuando $X^2 \leq 72,21$

Figura 2.

Zona de aceptación y rechazo de la prueba Chi-Cuadrado



Fuente: Elaboración propia

Como el valor de $X^2=1672,73$ y es $\geq 72,21$ se rechaza H_0 y se concluye que la frecuencia de compra en línea está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios (anexo 7), esto lo comprobamos en el análisis descriptivo en el cual solamente los productos de restaurante y comida preparada son adquiridos con mayor frecuencia, mientras que los productos de salud y medicina, hogar, bebidas alcohólicas, y viajes son los menos adquiridos.

**Hipótesis 3:**

H_0 = Las estudiantes universitarias no tienden a gastar más dinero en las compras electrónicas que los estudiantes.

H_1 = Las estudiantes universitarias tienden a gastar más dinero en las compras electrónicas que los estudiantes.

Tabla 5.

Medidas de tendencia central por grupo

	Mujeres	Hombres
tamaño de la muestra n	329	281
gasto promedio \bar{X}	\$ 75,74	\$ 93,60
desviación estándar s	\$ 110,95	\$ 262,48

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis nula y alternativa

$$H_0: \bar{x}_{mujeres} \leq \bar{x}_{hombres}$$

$$H_1: \bar{x}_{mujeres} > \bar{x}_{hombres}$$

Nivel de significancia

$$\alpha=0,05$$

$$\text{Valor } Z= 1,65$$

Estadístico de prueba (anexo 8)

$$Z = -1,06$$

Regla de decisión

Rechazo H_0 cuando $Z > 1,65$ rechazo H_0 , si $Z \leq 1,65$ acepto H_0 .



Como $Z=-1,06$ y $Z \leq 1,65$; entonces se acepta la hipótesis nula y concluye que las estudiantes universitarias no tienden a gastar más dinero en las compras electrónicas que los estudiantes, pues las mujeres gastan en promedio \$75.74 dólares por compra electrónica y los hombres \$93.60, es decir un 24% más que las mujeres, sin embargo si comparamos el gasto promedio en compras electrónicas entre los estudiantes de las distintas universidades se encontró que existe diferencias entre el gasto promedio de las estudiantes de una universidad y otra, (anexo 9) mientras que los hombres tienden a gastar la misma cantidad en promedio.

Hipótesis 4:

H_0 = La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica no determina el medio de pago utilizado.

H_1 = La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado.



Figura 3.

Tabla cruzada forma de pago más utilizada en las compras electrónicas vs percepción de seguridad en las compras electrónicas.

7. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar sus compras electrónicas?			13. ¿Cuál es su percepción de seguridad en las compras electrónicas?					Total
			Muy Inseguras	Muy Seguras	Neutral	Poco Seguras	Seguras	
Depósito o transferencia bancaria	Recuento		5	5	72	20	45	147
	Recuento esperado		5,3	7,7	65,5	15,2	53,3	147,0
Dinero electrónico	Recuento		1	1	3	0	4	9
	Recuento esperado		,3	,5	4,0	,9	3,3	9,0
Efectivo	Recuento		1	2	45	16	35	99
	Recuento esperado		3,6	5,2	44,1	10,2	35,9	99,0
Otros	Recuento		0	0	0	0	2	2
	Recuento esperado		,1	,1	,9	,2	,7	2,0
Tarjeta de crédito	Recuento		8	13	50	10	54	135
	Recuento esperado		4,9	7,1	60,2	13,9	48,9	135,0
Tarjeta de débito	Recuento		7	11	102	17	81	218
	Recuento esperado		7,9	11,4	97,2	22,5	79,0	218,0
Total	Recuento		22	32	272	63	221	610
	Recuento esperado		22,0	32,0	272,0	63,0	221,0	610,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que las formas de pago más utilizada al momento de realizar compras electrónicas por los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca son las tarjetas de débito y los depósitos o transferencias bancarias mientras que las formas de pago menos utilizadas al momento de cancelar las compras online son; el dinero efectivo y otras formas conocidas como PayPal (botones de pago).



Figura 4.

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,479 ^a	20	,062
Razón de verosimilitud	31,247	20	,052
N de casos válidos	610		

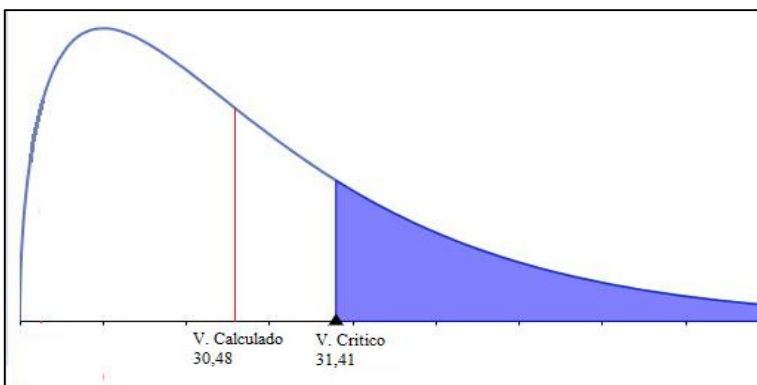
a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión

Figura 5.

Zona de aceptación y rechazo de la prueba Chi-Cuadrado



Fuente: Elaboración propia

$$gl = 20, \alpha = 0,05 P. corte = 31,4104$$

Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 31,4104$

Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 31,4104$

Dado que el estadístico $X^2 = 30,479 < 31,4104$, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, que manifiesta que no existe relación o dependencia entre las



variables, es decir que la percepción que los consumidores universitarios tienen acerca de las compras electrónicas no influye en el medio de pago utilizado, esto se puede evidenciar en el análisis descriptivo en el cual se observa que a pesar de que la percepción de seguridad en las compras electrónicas de los universitarios es neutral (ni seguras, ni inseguras), los medios de pago más utilizados son las tarjetas de débito y las transferencias bancarias que requieren de datos personales para validar cualquier transacción comercial, es importante mencionar que este comportamiento es igualitario en todas las universidades a excepción de la universidad del Azuay donde se evidencia que la percepción que tienen los estudiantes universitarios si tiene influencia en el medio de pago utilizado como lo demuestra el anexo 10.

Hipótesis 5:

H_0 = La satisfacción de los consumidores universitarios respecto a la compra electrónica no determina la intención de compra futura.

H_1 = La satisfacción de los consumidores universitarios respecto a la compra electrónica determina la intención de compra futura.

**Figura 6.**

Tabla cruzada satisfacción al realizar compras por internet vs intención futura de compra electrónica

			15. ¿Usted seguiría realizando compras electrónicas en el futuro?		Total
			No	Sí	
14. ¿Cuán satisfecho se sintió usted realizando compras por internet?	Indiferente	Recuento	8	60	68
		Recuento esperado	2,1	65,9	68,0
	Insatisfecho	Recuento	4	9	13
		Recuento esperado	,4	12,6	13,0
	Muy Insatisfecho	Recuento	3	33	36
		Recuento esperado	1,1	34,9	36,0
	Muy Satisfecho	Recuento	0	88	88
		Recuento esperado	2,7	85,3	88,0
	Satisfecho	Recuento	4	401	405
		Recuento esperado	12,6	392,4	405,0
	Total	Recuento	19	591	610
		Recuento esperado	19,0	591,0	610,0

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la satisfacción de los consumidores universitarios al momento de realizar compras se evidencia que la mayoría de los estudiantes se encuentran satisfechos lo que provoca que consideren la posibilidad de seguir realizando compras online en el futuro como se observa en la tabla cruzada.



Figura 7.

Prueba Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,955 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	38,362	4	,000
N de casos válidos	610		

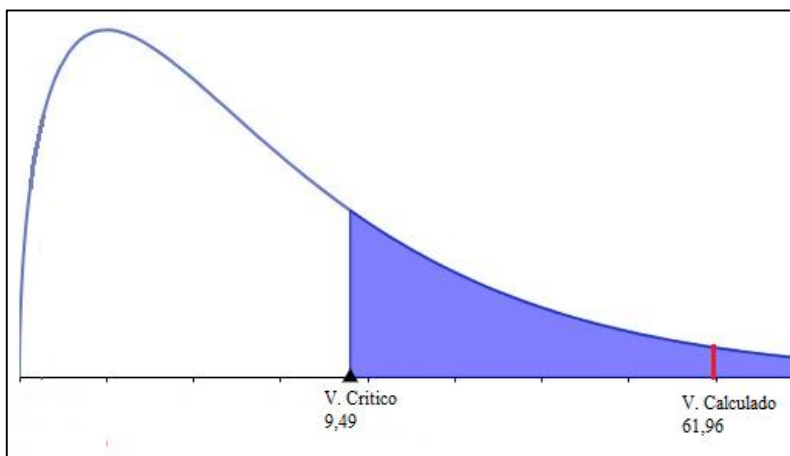
a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,40.

Fuente: Elaboración propia

Regla de decisión

Figura 8.

Zona de aceptación y rechazo de la prueba Chi-Cuadrado



Fuente: Elaboración propia

$$gl = 4, \alpha = 0,05 P. corte = 9,4877$$

Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 9,4877$

Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 9,4877$



Dado que el estadístico $X^2 = 61,955 > 9,4877$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que manifiesta que existe relación o dependencia entre las variables, es decir que la satisfacción de los consumidores universitarios respecto a la compra electrónica determina la intención de compra futura, esto se puede evidenciar de igual manera en los estudios realizados por la CECE donde el 81% de los compradores de internet valoran satisfactoriamente la compra por lo que seguirán realizando compras por internet (CECE, 2020), es esencial acotar que la dependencia de las dos variables mencionadas es igual en todas las universidades, dado que al realizar un análisis por cada universidad se puede corroborar que la intención de compra futura efectivamente se ve influenciada por la satisfacción que sienten los estudiantes de la ciudad de Cuenca (anexo 11).



4. **Discusión y Conclusiones**

El perfil del consumidor está determinado por el análisis de variables; demográficas, económicas, sociales, psicográficas y hábitos de compra (Orejuela y Chaparro, 2008) por lo que no es posible hablar de un solo perfil establecido, esto se corrobora en la investigación realizada ya que el perfil del consumidor universitario cuencano que realiza transacciones comerciales electrónicas cambia de acuerdo a la universidad en la que se encuentre como se evidencia en el análisis descriptivo.

La motivación nace como consecuencia de una necesidad insatisfecha y las necesidades surgen en un momento específico y pueden ser resultado de estímulos internos de la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo (Schiffman y Kanuk, 2010), las motivaciones del consumidor universitario para realizar compras online en el 2020 surgieron de estímulos tanto internos como externos, en este caso la pandemia de 2020 fue un estímulo externo que motivó a los estudiantes universitarios para realizar compras electrónicas para evitar la exposición al contagio y por las restricciones de movilidad mientras; que la comodidad en la compra fue motivada por estímulos netamente internos. Aunque las restricciones de movilidad actualmente no son tan rigurosas; aún está presente el miedo al contagio y este miedo continuará siendo un motivo de compra online mientras dure la situación sanitaria. El ambiente externo condiciona la motivación y ésta varía en función de la situación, es así que; antes de la pandemia los estudiantes realizaban compras online por recomendaciones de terceros, por los precios de los productos, la comodidad, la rapidez en la compra, etc. (Ávila, 2014; Freire, 2018; Herrera et al., 2019), pero a raíz de la pandemia las motivaciones cambiaron en función de las necesidades eventuales.



La frecuencia con la que compran los estudiantes universitarios depende del tipo de producto, es así que los productos de restaurante y comida preparada son los que adquieren con mayor frecuencia; mientras que los de salud y medicina, hogar, bebidas alcohólicas, y viajes son los menos adquiridos de manera online, si comparamos estos resultados con otros estudios realizados al mismo segmento (estudiantes universitarios) podemos notar una gran diferencia; pues los productos más demandados de manera online fueron: ropa, tecnología, viaje y hoteles (Ávila, 2014; Baretta, 2019; Ojeda y Bonilla, 2016), esta diferencia en la tendencia de compra ocurre principalmente por el periodo de estudio; pues, aunque se hayan realizado al mismo segmento es importante tomar en cuenta que el presente estudio se realizó durante la pandemia por Covid-19, por lo tanto las tendencias de compra cambiaron con las necesidades de la situación, en donde se priorizaron la compra de productos de restaurante y comida preparada.

Aunque exista una correlación positiva moderada entre el ingreso mensual y el gasto por compras electrónicas no es posible afirmar que el gasto depende del ingreso percibido por los estudiantes; pues solamente el 22,8% de la variación en los montos de compras electrónicas se explican por la variación en los ingresos de los estudiantes existiendo otros factores que explican el 77,2% de las variaciones. Por lo tanto, no se recomienda que las empresas tomen en cuenta únicamente esta información como parte de una campaña de publicidad para atraer a compradores con mayores ingresos para aumentar las ventas, sino que se deben considerar otros factores como el sexo del consumidor; pues los hombres universitarios son quienes gastan más dinero por compra electrónica a diferencia de las mujeres, la universidad a la que pertenece el estudiante es otro factor; pues el gasto en compras depende de la universidad lo cual se asocia al nivel socioeconómico del estudiante,



es así que el gasto de las mujeres no es el mismo en todas las universidades a diferencia de los hombres quienes si gastan en promedio la misma cantidad por compra electrónica, también se debe considerar la frecuencia de compra y el tipo de producto tomando en cuenta que los atributos del producto en los que se fijan los estudiantes al momento de comprar electrónicamente son el precio, los gustos y preferencias y la marca, entre otros.

El proceso de compra del estudiante universitario comienza cuando éste reconoce la necesidad de adquirir bienes y servicios de manera online, tales necesidades provienen de estímulos externos (situación sanitaria Covid-19) como internos (comodidad), la búsqueda de información es fundamental para poder tomar una decisión, esta búsqueda puede ser de atención intensificada y búsqueda activa de información (Monferrer, 2013), los estudiantes realizan un tipo de búsqueda activa de información sobre los bienes y servicios que desean adquirir principalmente en páginas web, después evalúan las distintas alternativas con respecto a los atributos del producto en donde el precio, la marca y los gustos y preferencias son los factores más importantes y con respecto a la página lo más importante es que exista variedad y disponibilidad, finalmente la decisión de compra se concreta en las páginas web en donde inicialmente se realizó la búsqueda de información. En el comportamiento poscompra; el estudiante siente satisfacción y piensa seguir realizando compras de manera online a futuro.

La percepción de los estudiantes universitarios respecto a la seguridad en las compras electrónicas no determina el medio de pago empleado a excepción de la universidad del Azuay donde la percepción de seguridad en las compras online si determina el medio de pago empleado, esto se puede evidenciar en que la mayoría de estudiantes universitarios cuencanos



tienen una percepción neutral, es decir, no las consideran ni seguras ni inseguras y por lo tanto emplean las tarjetas de débito como medio principal de pago, no obstante el estudio realizado por Delgado et al. (2020) asevera que la mayoría de jóvenes universitarios sienten inseguridad al realizar compras electrónicas ya sea por estafas o engaños y por ende consideran que el uso de las tarjetas de crédito y débito al momento de cancelar una compra puede resultar peligroso, las diferencias de criterios se dan debido a que la percepción es el proceso a través del cual una persona selecciona, organiza e interpreta los distintos incentivos que presentan los productos y/o servicios y la forma en que cada uno los interpreta (Schiffman y Kanuk, 2010).

La satisfacción es la respuesta emocional que nace del juicio cognitivo y tiene influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad (Dos Santos, 2016), es así que la satisfacción al realizar compras por internet influye en la intención de compra futura de los estudiantes universitarios, donde el 80,82% de los universitarios cuencanos se encuentra satisfechos y muy satisfechos, lo que provoca que un 96,89% de los mismos opten por seguir realizando compras en el futuro, estos resultados no difieren a los estudios realizados por Herrera et al. (2019) debido a que las conclusiones obtenidas son similares, donde el 89,30% de estudiantes si volverían a comprar en línea.



5. Recomendaciones

La situación sanitaria por Covid-19 ha limitado el presente estudio a emplear únicamente las encuestas como fuente primaria de información por lo que se recomienda a las futuras investigaciones profundizar el análisis y emplear métodos más cualitativos que cuantitativos y diferentes técnicas de recolección de información además de la encuesta como: entrevistas, observación, grupos focales, etc.

A pesar de que existe satisfacción en la mayoría de consumidores al comprar de manera online, se recomienda a las empresas enfocarse en realizar análisis más profundos al segmento de mercado que no realizarían compras por internet para obtener información de cómo atraer a esta parte del segmento de mercado.



6. Bibliografía

- Aguirre, A. y Manasía, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, 14(1), 32-50. Recuperado en 17 de diciembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000100003&lng=es&tlng=.
- Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6643/T04729.pdf;jsessionid=AF0741CE4FF5ECEA28A65D902D05E32E?sequence=1>
- Baretta, R. (2019). *Uso y Consumo de contenido digital online en estudiantes de la universidad La Salle, Arequipa*. Tesis de Pregrado, Universidad La Salle, Arequipa. Recuperado de: <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/ULASALLE/77/USO%20Y%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDO%20DIGITAL%20ONLINE%20EN%20ESTUDIANTES%20UNIVERSITARIOS%20C%20AREQUIPA%202019%20ULS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018, II Medición*. Recuperado de: <http://www.cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/Ecommerce-2018-Presentacio%CC%81n-2.pdf>



Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020). *Transacciones Electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Recuperado de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017). *Antecedentes y situación del E-commerce en el Ecuador*. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Del Alcázar, J. (2020). *Ecuador Estado Digital*. Recuperado de: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>

Dos Santos, M. (2016) Calidad y satisfacción: caso Universidad de Jaén. *Revista de Educación Superior*, 79-95. Obtenido de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) *Estrategia de Marketing*. Recuperado de: https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell

Freire, J. (2018). *Estudio de la frecuencia de consumo e-commerce en la comunidad universitaria, año 2017*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36278>



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación.

Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, J., Vásquez, M. y Jacobo, C. (2019) Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *Digital Publisher*, 62-73. Doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.136>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14° Edición. México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lavín, S., Zaldívar, A., Rodelo, J. y Zaldívar, J. (2019). Utilización del Smartphone por estudiantes de educación superior. *RITI Journal*, 7(14), 89-97. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.008>

Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. 7° Edición. México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>

Linio (2019). *Índice Mundial de comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing>

Ojeda, D., y Bonilla, M. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica de



Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de

<http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. 1° Edición. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado de:

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmitos*. *Perspectivas*, (32), 61-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Ríos, A. (2014). *Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México*. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 97-121. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82332932006>

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. 10° Edición. México: Ed. Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. México: Ed. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.elsolucionario.org/comportamiento-del-consumidor-michael-r-solomon-7ed/>



Tello, P. y Pineda, L. (2017). Análisis del comercio electrónico en el Ecuador (tesis de pregrado). Recuperado de:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T%20UIDE-1768.pdf>

Torres, E. (2013). *Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo*. *Télématique*, 6(1),208-223.Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/784/78460111.pdf>

Torres, D., y Guerra, J. (2012). El comercio electrónico. *Contribuciones a la economía*, 7, 10-15.

Vázquez-Cano, E. y Sevillano, L. (2015). El Smartphone en la educación superior. Un estudio comparativo del uso educativo, social y ubicuo en universidades españolas e hispanoamericanas. *Signo y Pensamiento*, XXXIV (67), 114-131. doi:10.11144/Javeriana.syp34-67.sese.

Yáñez, C. (31 de 03 de 2019). El comercio electrónico duplicó ventas en dos años. El comercio. Recuperado de: elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html



7. Anexos

Anexo 1

Diseño de la encuesta

ENCUESTA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
La presente encuesta tiene fines académicos y procede con el objetivo de identificar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020. Se guardará absoluta confidencialidad con la información proporcionada, le agradecemos su apoyo y le pedimos que sea sincero en todas sus respuestas.							
¿Realizó usted algún tipo de compra electrónica durante el año 2020? (Si su respuesta es no finalice la encuesta)		SI		NO			
1. Cuáles fueron las 3 principales motivaciones por las que realizó compras en línea? (3 respuestas)		Ahorro de tiempo					
		Evitar exposición al contagio					
		Restricciones por la pandemia					
		Comodidad					
		Rapidez en la compra					
		Variedad de alternativas					
		Comparación de precios					
2. ¿Qué dispositivo utiliza regularmente para realizar sus compras electrónicas? (una respuesta)		Teléfonos inteligentes					
		Tablet					
		Computador de escritorio					
		Laptop					
3. ¿Qué porcentaje del total de sus compras las realiza de manera electrónica? (una respuesta)		0%-10%					
		11%-20%					
		21%-30%					
		31%-40%					
		41%-50%					
		51%-60%					
		61%-70%					
		71%-80%					
		81%-90%					
91%-100%							
4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra en línea los siguientes productos? (una respuesta por fila)							
	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	1 vez al año	Nunca
Alimentos							
Salud y medicina							
Restaurante o comida preparada							
Tecnología y electrónica							
Hogar (muebles, decoración, electrodomésticos)							
Prendas de vestir, calzado y accesorios							
Belleza y cosméticos							



Bebidas alcohólicas	y							
tabacos								
Ocio entretenimiento	y							
Viajes y estancias								
5. Escoja los 3 factores más importantes que usted toma en consideración al momento de escoger los productos en línea. (3 respuestas)						Precio		
						Marca		
						Gustos y preferencias		
						Opiniones de terceros		
						Garantía		
						Personalización de productos		
6. ¿Cuál es el valor promedio en compras electrónicas que usted realiza? (escribir respuesta)						Otros		
7. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar sus compras electrónicas? (una respuesta)						Tarjeta de débito		
						Tarjeta de crédito		
						Efectivo		
						Depósito o transferencia bancaria		
						Dinero electrónico		
						Otra: _____		
8. ¿De qué manera consulta información referente a productos y/o servicios online? (una respuesta)						Digitando directamente la dirección de la tienda virtual		
						A través de buscadores		
						Mediante aplicaciones móviles descargadas		
						Redes Sociales		
						Otra: _____		
9. Señale los 3 principales medios digitales donde efectivamente realizó sus compras electrónicas. (tres respuestas)						Tiendas virtuales/Sitio Web		
						Facebook		
						Instagram		
						WhatsApp		
						Aplicaciones móviles		
10. Cuando usted compra electrónicamente ¿Cuál es su día y horario de preferencia para comprar? (una respuesta)								
	En la mañana	Al medio día	En la tarde	En la noche	Ninguno en específico			
Lunes-Viernes								
Fines de semana								
11. ¿Qué factor considera el más importante al momento de realizar una compra electrónica? (una respuesta)						Interfaz amigable/ Respuesta del sistema al usuario		
						Disponibilidad y variedad de productos		
						Estilo y estética del medio digital		
						Descuentos y ofertas		
						Servicio Post Venta		
						Otro: _____		
12. ¿Qué factor considera el más importante al momento de realizar una compra física? (una respuesta)						Atención al cliente		
						Variedad de productos		
						Descuentos y Ofertas		
						Diseño de la tienda		
						Servicio Post Venta		



	Otro: _____
13. ¿Cuál es su percepción de seguridad en las compras electrónicas? (una respuesta)	Muy Inseguras
	Poco Seguras
	Neutral
	Seguras
	Muy Seguras
14. ¿Cuán satisfecho se sintió usted realizando compras por internet? (una respuesta)	Muy Insatisfecho
	Insatisfecho
	Indiferente
	Satisfecho
	Muy Satisfecho
15. ¿Usted seguiría realizando compras electrónicas en el futuro?	SI NO
16. Cuál es su edad (escribir respuesta)	
17. Cuál es su sexo	Mujer Hombre
18. Universidad a la que pertenece (una respuesta)	Universidad Católica de Cuenca
	Universidad Politécnica Salesiana
	Universidad del Azuay
	Universidad de Cuenca
19. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual? (escribir respuesta)	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

Relación entre objetivos y preguntas de la encuesta

Objetivos específicos de investigación	Preguntas de la encuesta
Identificar el perfil del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Ingresos económicos 6. ¿Cuál es el valor promedio en compras electrónicas que usted realiza? 10. Cuando usted compra electrónicamente ¿Cuál es su día y horario de preferencia para comprar?
Identificar las principales motivaciones de los consumidores universitarios para realizar compras on-line.	1. ¿Cuáles fueron las 3 principales motivaciones por las que realizó compras en línea? 11. ¿Qué factor considera el más importante al momento de realizar una compra electrónica? 12. ¿Qué factor considera el más importante al momento de realizar una compra física? 1.
Determinar si la frecuencia de compra en línea se asocia a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes universitarios.	4. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted compra en línea los siguientes productos? 5. Escoja los 3 factores más importantes que usted toma en consideración al momento de escoger los productos en línea.



	3. ¿Qué porcentaje del total de sus compras las realiza de manera electrónica?
Determinar el proceso de compra online de los estudiantes universitarios.	2. ¿Qué dispositivo utiliza regularmente para realizar sus compras electrónicas? 8. ¿De qué manera consulta información referente a productos y/o servicios online? 9. Señale los 3 principales medios digitales donde efectivamente realizó sus compras electrónicas.
Determinar si la percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado.	13. ¿Cuál es su percepción de seguridad en las compras electrónicas? 7. ¿Cuál es la forma de pago que más utiliza al momento de realizar sus compras electrónicas?
Determinar si la satisfacción del estudiante en la compra electrónica influye en la intención de compra futura.	14. ¿Cuán satisfecho se sintió usted realizando compras por internet? 15. ¿Usted seguiría realizando compras electrónicas en el futuro?

Fuente: Elaboración propia.

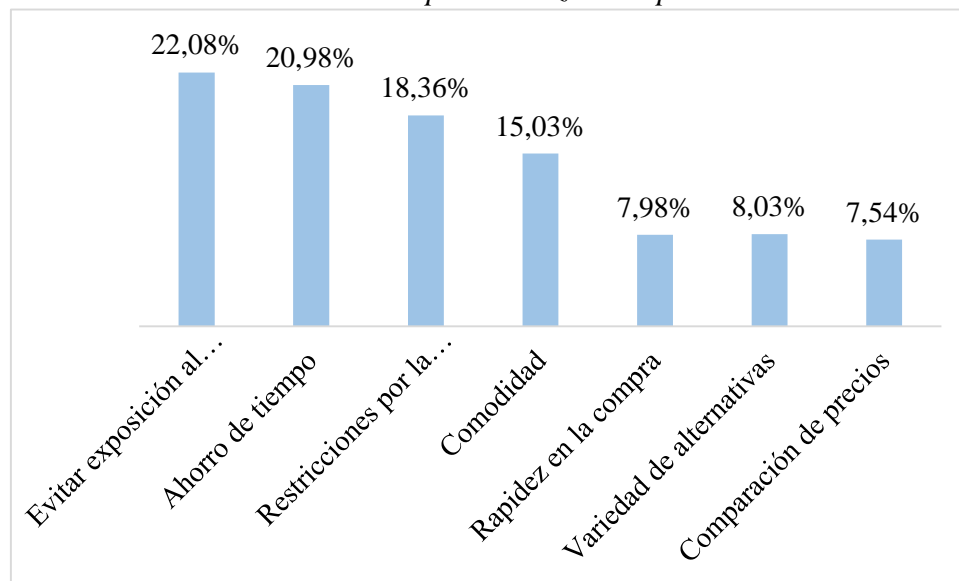


Anexo 3

Resultados generales de la encuesta

Pregunta 1

Motivaciones de los estudiantes para realizar compras en línea



Fuente: Elaboración propia.

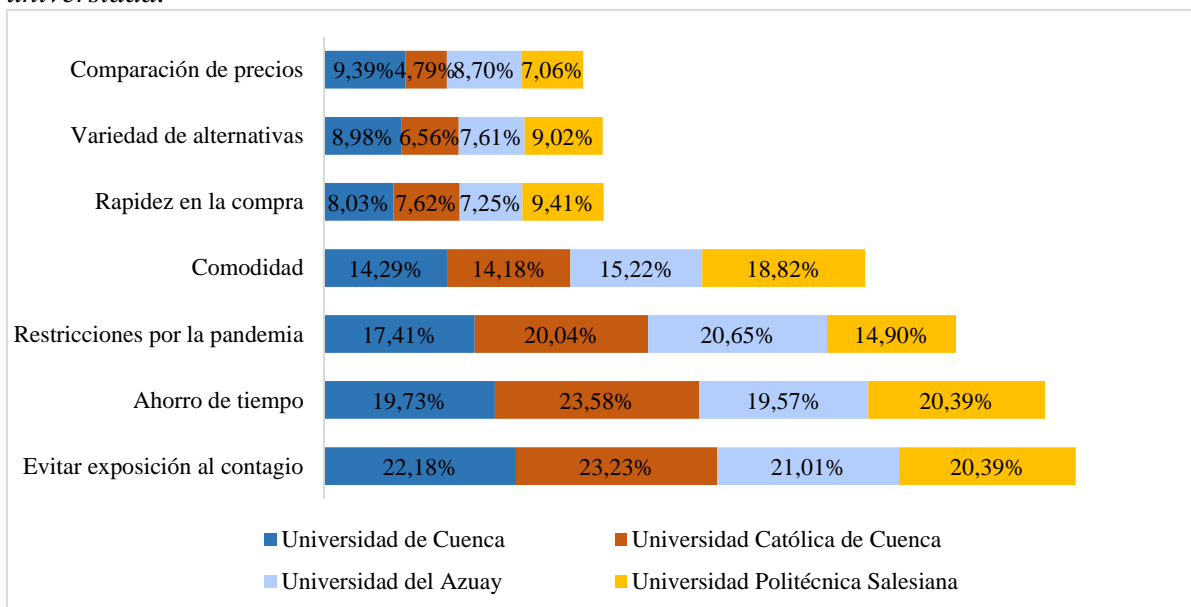
Motivaciones de los estudiantes para realizar compras en línea

	Frecuencia	porcentaje
Evitar exposición al contagio	404	22,08%
Ahorro de tiempo	384	20,98%
Restricciones por la pandemia	336	18,36%
Comodidad	275	15,03%
Rapidez en la compra	146	7,98%
Variedad de alternativas	147	8,03%
Comparación de precios	138	7,54%
TOTAL	1830	100%

Fuente: Elaboración propia.



Motivaciones de los estudiantes para realizar compras en línea, comparación por universidad.



Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de los estudiantes para realizar compras en línea, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
Evitar exposición al contagio	22,18%	23,23%	21,01%	20,39%	22,08%
Ahorro de tiempo	19,73%	23,58%	19,57%	20,39%	20,98%
Restricciones por la pandemia	17,41%	20,04%	20,65%	14,90%	18,36%
Comodidad	14,29%	14,18%	15,22%	18,82%	15,03%
Rapidez en la compra	8,03%	7,62%	7,25%	9,41%	7,98%
Variedad de alternativas	8,98%	6,56%	7,61%	9,02%	8,03%
Comparación de precios	9,39%	4,79%	8,70%	7,06%	7,54%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

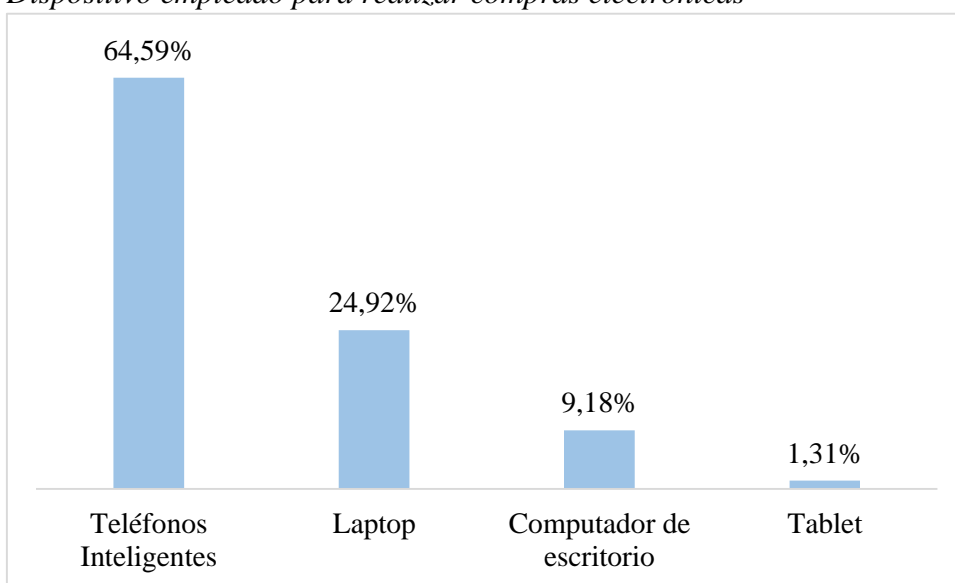
Se puede observar que las 3 motivaciones principales que tienen los estudiantes universitarios para realizar compras electrónicas son: evitar la exposición al contagio, ahorro de tiempo y por las restricciones de movilidad, dos de las tres motivaciones se derivan principalmente por la pandemia del Covid-19, y aunque las restricciones de movilidad



actualmente no son tan rigurosas; el miedo al contagio está aún presente y seguirá siendo una motivación para seguir comprando de manera online. Este comportamiento es semejante en los estudiantes de las 4 universidades y presenta diferencias poco significativas; por lo que se concluye que efectivamente los estudiantes universitarios fueron motivados por las tres razones mencionadas anteriormente para realizar compras online.

Pregunta 2

Dispositivo empleado para realizar compras electrónicas



Fuente: Elaboración propia.

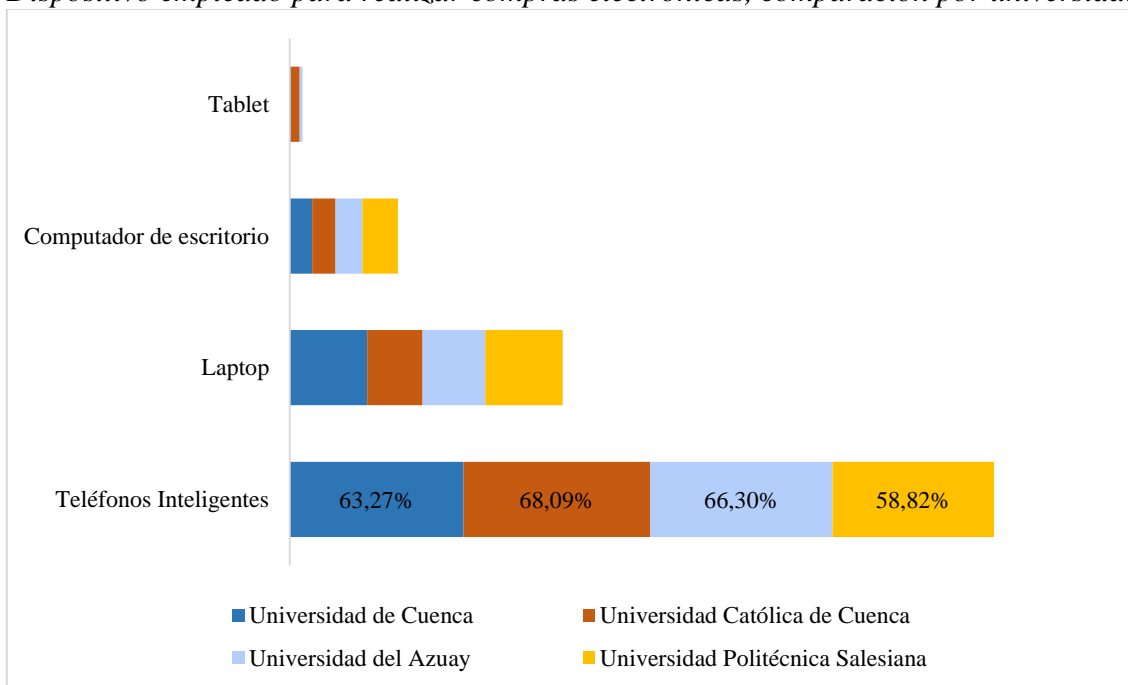
Dispositivo empleado para realizar compras electrónicas

	Frecuencia	porcentaje
Teléfonos Inteligentes	394	64,59%
Laptop	152	24,92%
Computador de escritorio	56	9,18%
Tablet	8	1,31%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Dispositivo empleado para realizar compras electrónicas, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia.

Dispositivo empleado para realizar compras electrónicas, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
Teléfonos Inteligentes	63,27%	68,09%	66,30%	58,82%	64,59%
Laptop	28,16%	20,21%	22,83%	28,24%	24,92%
Computador de escritorio	8,16%	8,51%	9,78%	12,94%	9,18%
Tablet	0,41%	3,19%	1,09%	0,00%	1,31%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

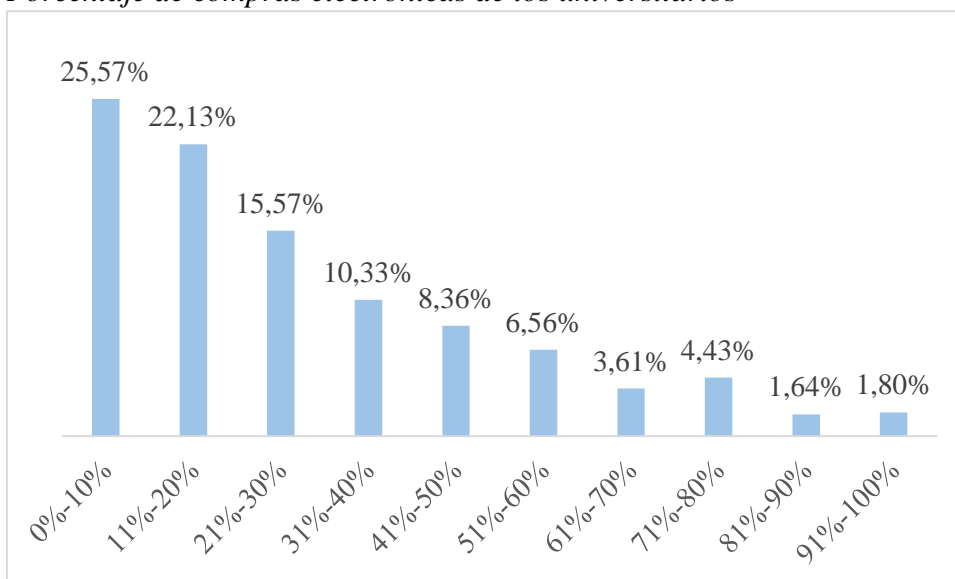
En promedio; el 64% de los estudiantes utilizaron un teléfono inteligente como medio de compra electrónica en el 2020, los teléfonos inteligentes son empleados como una herramienta de enseñanza-aprendizaje en la educación superior (Lavín et al., 2019) y su uso “está creciendo exponencialmente en el mundo, es así que en Hispanoamérica en el 2014 el uso de ordenadores cayó un 11,3% mientras que el uso de Smartphone aumentó un 70,1%” (Vázquez-Cano y Sevillano, 2015, p.119), tomando en cuenta esta información los teléfonos



inteligentes juegan un papel importante dentro de comercio electrónico; pues poseen propiedades que facilitan las compras online y van cada vez más ganando relevancia entre los estudiantes universitarios.

Pregunta 3

Porcentaje de compras electrónicas de los universitarios



Fuente: Elaboración propia.

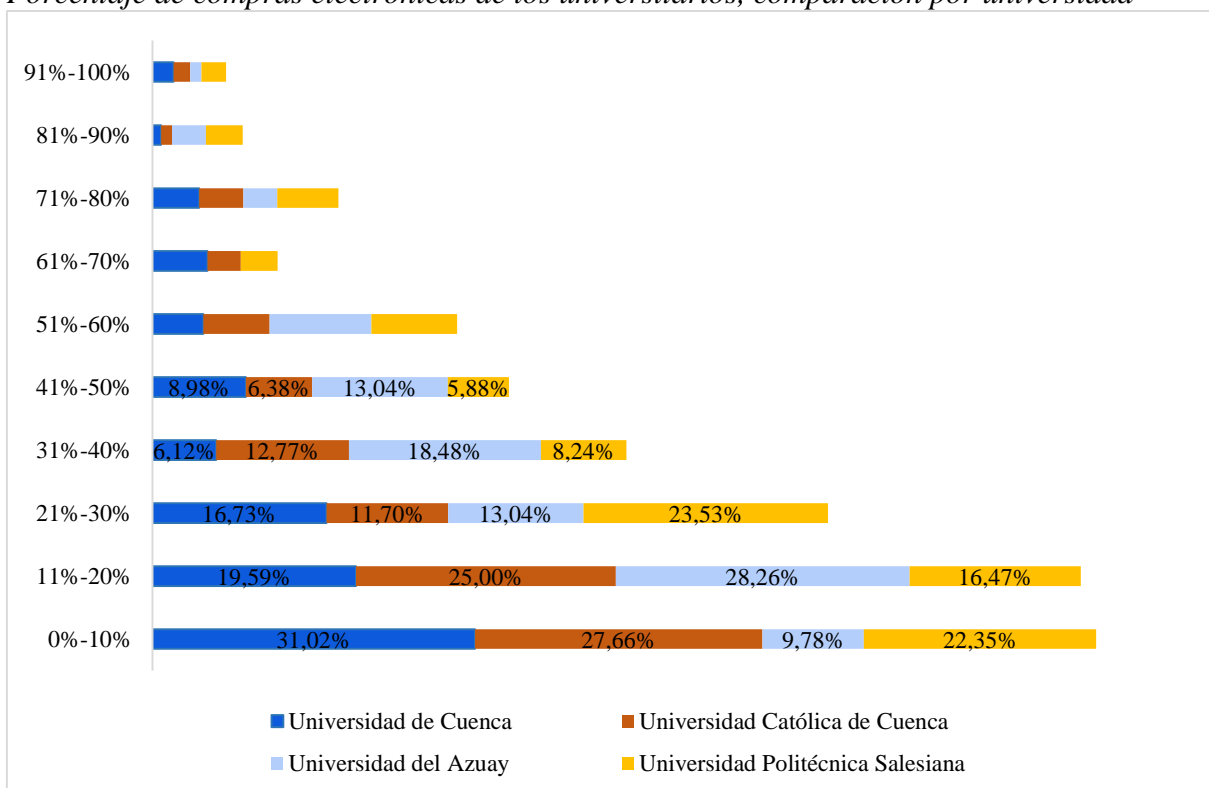
Porcentaje de compras electrónicas de los universitarios

	Frecuencia	porcentaje
0%-10%	156	25,57%
11%-20%	135	22,13%
21%-30%	95	15,57%
31%-40%	63	10,33%
41%-50%	51	8,36%
51%-60%	40	6,56%
61%-70%	22	3,61%
71%-80%	27	4,43%
81%-90%	10	1,64%
91%-100%	11	1,80%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Porcentaje de compras electrónicas de los universitarios, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de compras electrónicas de los universitarios, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
0%-10%	31,02%	27,66%	9,78%	22,35%	25,57%
11%-20%	19,59%	25,00%	28,26%	16,47%	22,13%
21%-30%	16,73%	11,70%	13,04%	23,53%	15,57%
31%-40%	6,12%	12,77%	18,48%	8,24%	10,33%
41%-50%	8,98%	6,38%	13,04%	5,88%	8,36%
51%-60%	4,90%	6,38%	9,78%	8,24%	6,56%
61%-70%	5,31%	3,19%	0,00%	3,53%	3,61%
71%-80%	4,49%	4,26%	3,26%	5,88%	4,43%
81%-90%	0,82%	1,06%	3,26%	3,53%	1,64%
91%-100%	2,04%	1,60%	1,09%	2,35%	1,80%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.



Alrededor de 74% de los estudiantes universitarios realizaron el 40% de sus compras de manera electrónica durante el 2020; mientras que el 60% de manera física, se puede apreciar una proporción significativa en cuanto a compras electrónicas realizadas por universitarios.

Pregunta 4

Frecuencia de compra electrónica por categoría de producto

	Alimentos	Salud y medicina	Restaurante o comida preparada	Tecnología y electrónica	Hogar (muebles, decoración, electrodomésticos)
1 vez a la semana	13,93%	5,08%	16,56%	3,28%	1,15%
Cada 15 días	13,61%	6,23%	23,93%	3,28%	2,62%
1 vez al mes	13,11%	14,59%	23,28%	11,48%	4,92%
Cada 3 meses	6,23%	4,59%	10,49%	9,34%	4,10%
Cada 6 meses	3,77%	5,41%	7,05%	9,34%	7,54%
1 vez al año	5,74%	10,00%	5,08%	29,84%	18,52%
Nunca	43,61%	54,10%	13,61%	33,44%	61,15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia de compra electrónica por categoría de producto

	Prendas de vestir, calzado y accesorios	Belleza y cosméticos	Bebidas alcohólicas y tabacos	Ocio y entretenimiento	Viajes y estancias
1 vez a la semana	2,30%	2,30%	3,61%	5,25%	2,13%
Cada 15 días	6,23%	4,43%	4,92%	6,89%	3,11%
1 vez al mes	13,61%	12,13%	9,02%	14,59%	4,26%
Cada 3 meses	18,36%	11,80%	4,59%	7,38%	4,43%
Cada 6 meses	21,48%	11,97%	3,44%	7,70%	7,05%
1 vez al año	18,20%	12,13%	6,23%	16,89%	20,98%
Nunca	19,84%	45,25%	68,20%	41,31%	58,03%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

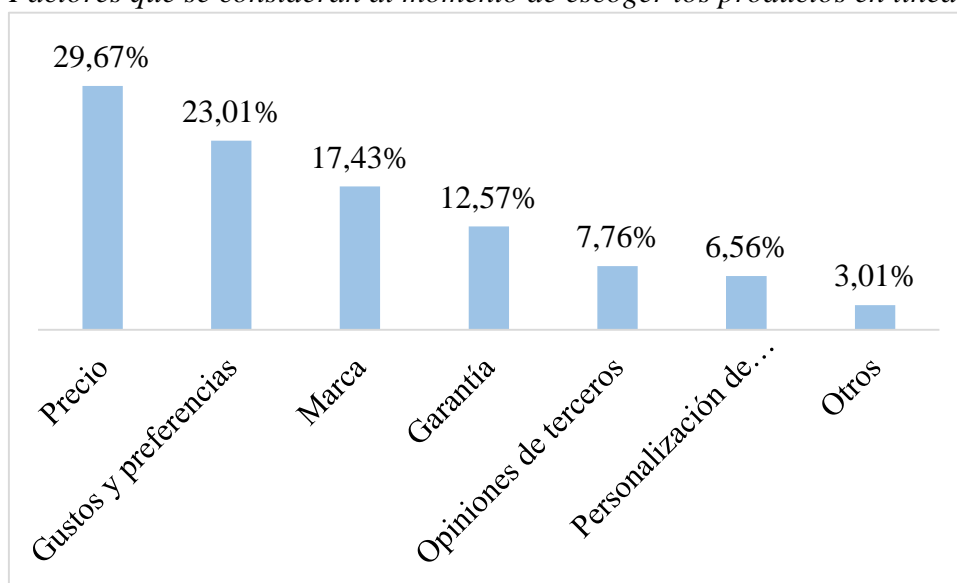
Fuente: Elaboración propia.



En promedio el 65% de los estudiantes nunca ha comprado de manera online viajes y estancias, bebidas alcohólicas y productos para el hogar, alrededor del 37% ha comprado tecnología y electrónica y el 57% ropa y calzado con una frecuencia entre 1 vez a la semana y cada 6 meses, el 64% compran productos de restaurante y comida preparada entre 1 vez a la semana y 1 vez al mes, un 44% nunca ha comprado medicinas. Se puede apreciar que los productos de restaurante y comida preparada son los más comprados de manera online por los estudiantes universitarios.

Pregunta 5

Factores que se consideran al momento de escoger los productos en línea



Fuente: Elaboración propia.

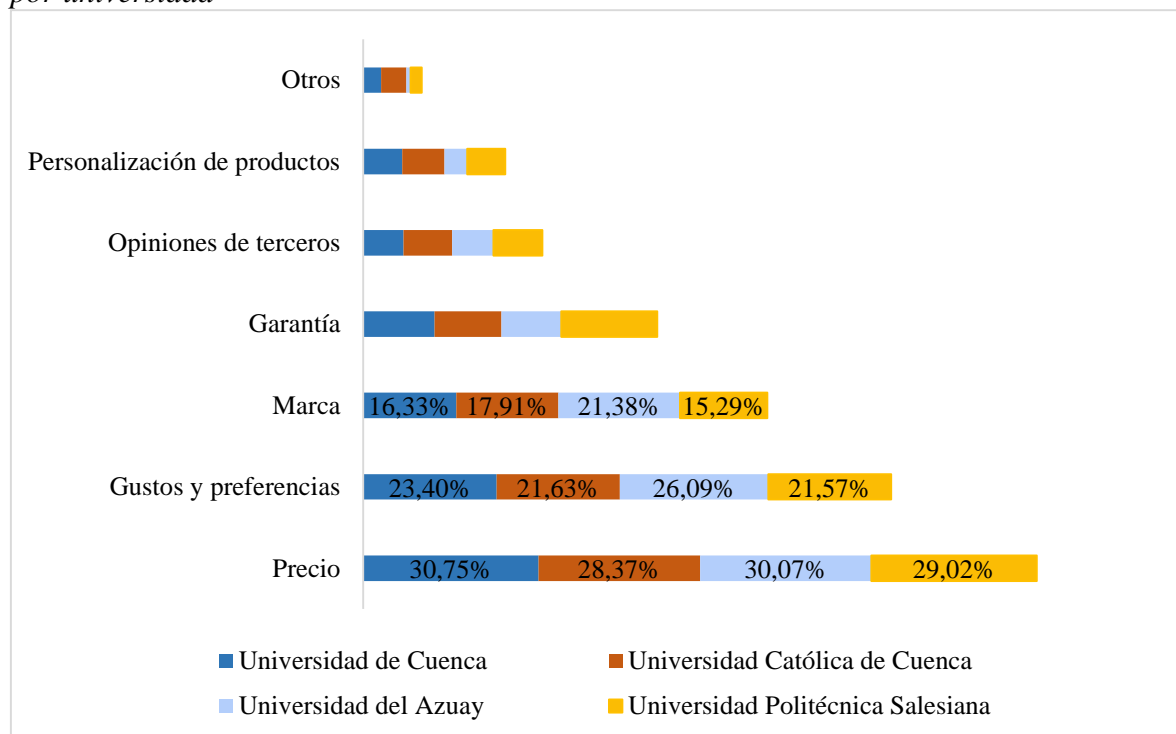


Factores que se consideran al momento de escoger los productos en línea

	Frecuencia	porcentaje
Precio	543	29,67%
Gustos y preferencias	421	23,01%
Marca	319	17,43%
Garantía	230	12,57%
Opiniones de terceros	142	7,76%
Personalización de productos	120	6,56%
Otros	55	3,01%
TOTAL	1830	100%

Fuente: Elaboración propia.

Factores que se consideran al momento de escoger los productos en línea, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia.



Factores que se consideran al momento de escoger los productos en línea, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
Precio	30,75%	28,37%	30,07%	29,02%	29,67%
Gustos y preferencias	23,40%	21,63%	26,09%	21,57%	23,01%
Marca	16,33%	17,91%	21,38%	15,29%	17,43%
Garantía	12,52%	11,70%	10,51%	16,86%	12,57%
Opiniones de terceros	7,07%	8,51%	7,25%	8,63%	7,76%
Personalización de productos	6,80%	7,45%	3,99%	6,67%	6,56%
Otros	3,13%	4,43%	0,72%	1,96%	3,01%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

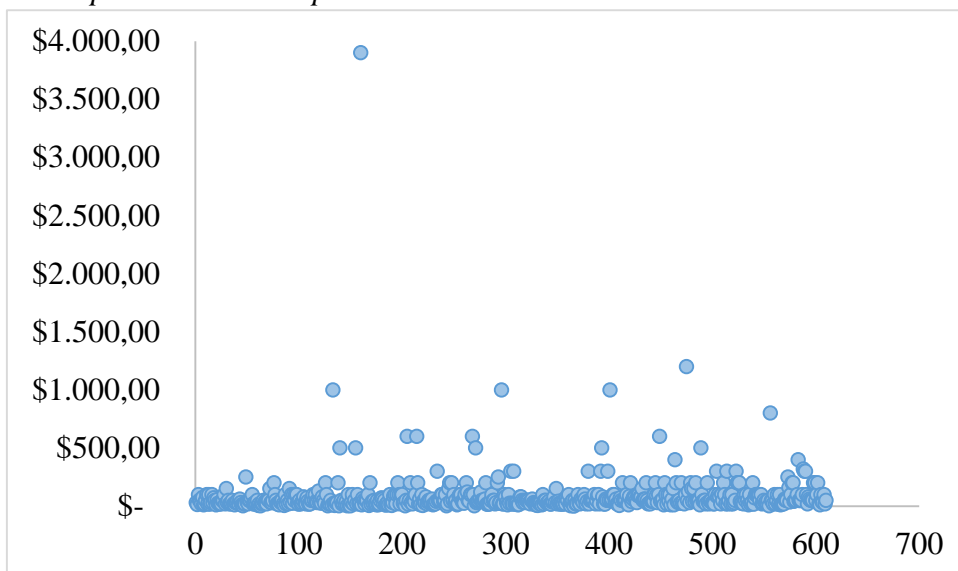
Fuente: Elaboración propia.

El precio, los gustos y preferencias y la marca; son los 3 factores principales que los estudiantes universitarios toman en cuenta al momento de realizar una compra electrónica, las compras en línea facilitan la comparación de precios y marcas entre un sitio y otro; pero en lo que respecta a los gustos y preferencias una de las barreras en las transacciones electrónicas es el hecho de que los productos no pueden ser vistos ni tocados. Es importante destacar, además; que para los estudiantes universitarios la opinión de terceros no es un factor que determine la compra electrónica, aunque es bastante común encontrar estas opiniones en comentarios de páginas y publicaciones que influyen bastante en la decisión de compra.

Pregunta 6



Gasto promedio en compras electrónicas de los estudiantes universitarios



Fuente: Elaboración propia.

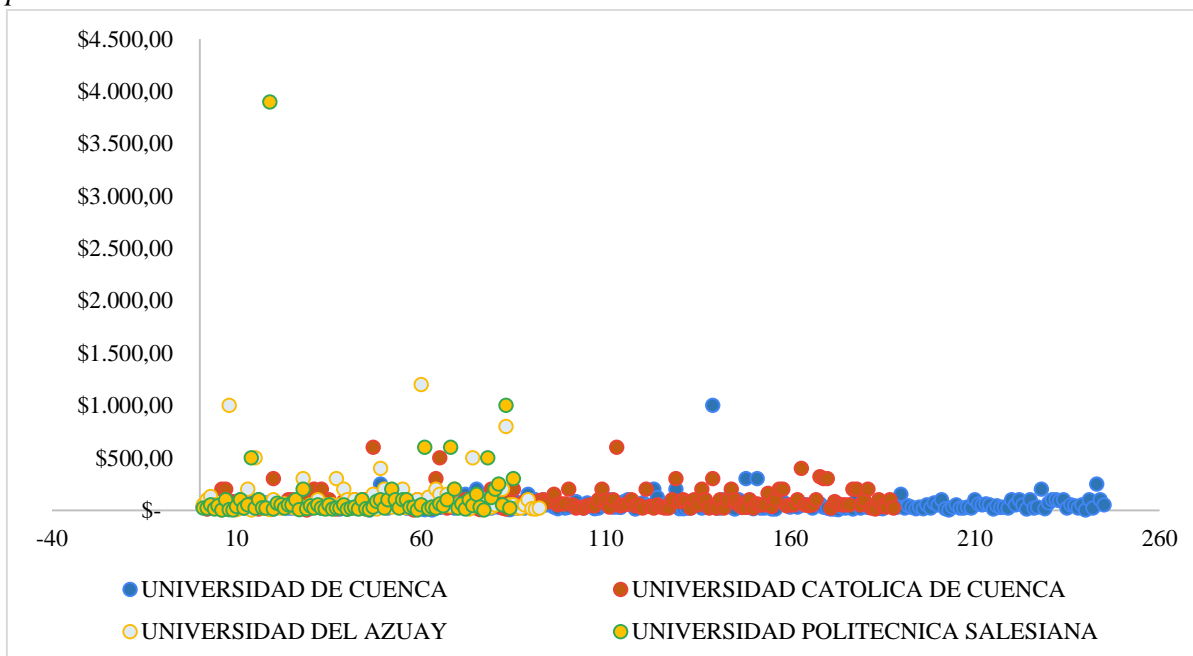
Gasto promedio en compras electrónicas de los estudiantes universitarios

<i>Medidas</i>	<i>valores</i>
Media	\$ 83,97
Error típico	\$ 7,93
Mediana	\$ 50,00
Moda	\$ 50,00
Desviación estándar	\$ 195,92
Mínimo	\$ 0,40
Máximo	\$ 3.900,00

Fuente: Elaboración propia.



Gasto promedio en compras electrónicas de los estudiantes universitarios, comparación por universidad.



Fuente: Elaboración propia.

Gasto promedio en compras electrónicas de los estudiantes universitarios, comparación por universidad.

Medidas	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana
Media	\$ 53,35	\$ 87,20	\$ 110,99	\$ 135,82
Error típico				
Mediana	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 40,00
Moda	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 20,00
Desviación estándar	\$ 76,62	\$ 93,82	\$ 192,55	\$ 441,81
Mínimo	\$ 2,00	\$ 0,40	\$ 3,00	\$ 1,00
Máximo	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 3.900,00

Fuente: Elaboración propia.

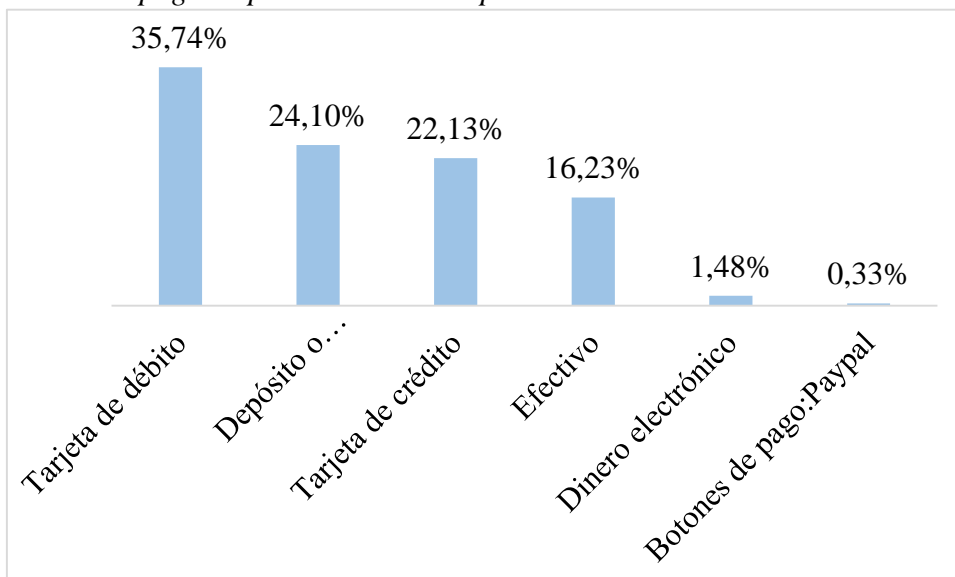
Los estudiantes universitarios gastan mensualmente 84\$ en promedio; por cada compra electrónica realizada, lo típico es \$50,00 con un mínimo gastado de 40 centavos y un máximo de 3.900 dólares. Quienes gastan más dinero en compras electrónicas son los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, \$136 en promedio con un máximo de \$3900, mientras



que los estudiantes de la Universidad de Cuenca son quienes gastan menos, \$54 dólares en promedio, pero con un máximo de \$1000.

Pregunta 7

Forma de pago empleada en las compras electrónicas

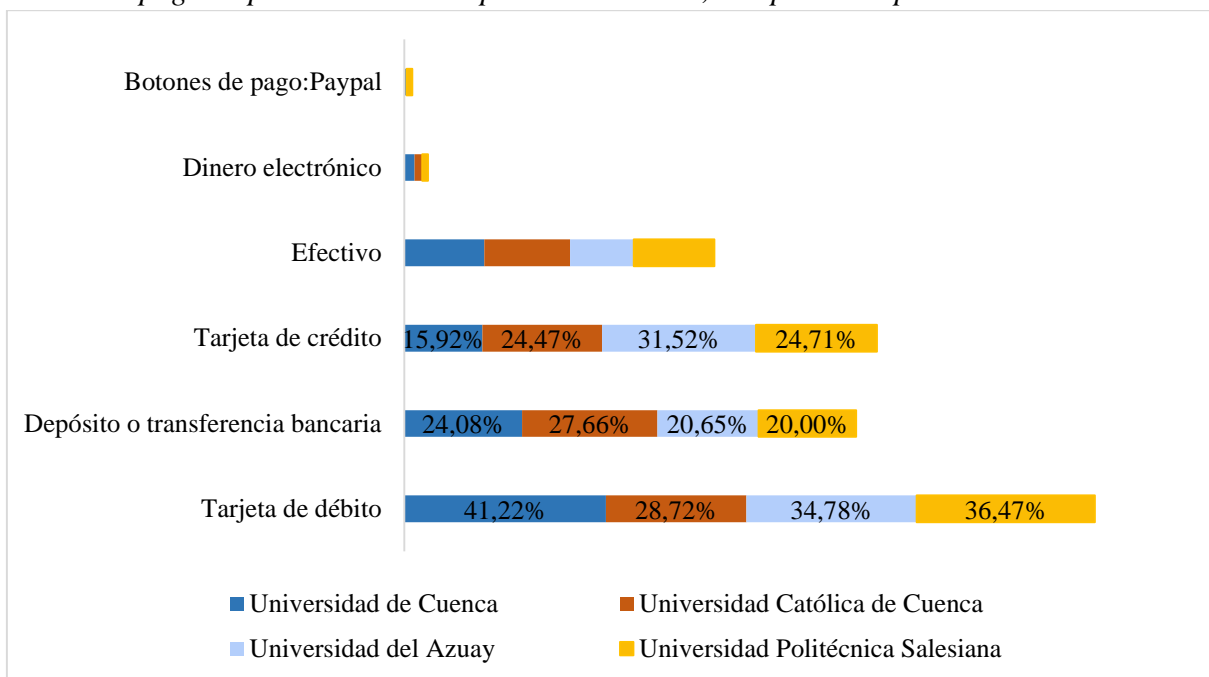


Fuente: Elaboración propia.

Forma de pago empleada en las compras electrónicas

	Frecuencia	porcentaje
Tarjeta de débito	218	35,74%
Depósito o transferencia bancaria	147	24,10%
Tarjeta de crédito	135	22,13%
Efectivo	99	16,23%
Dinero electrónico	9	1,48%
Botones de pago: PayPal	2	0,33%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Forma de pago empleada en las compras electrónicas, comparación por universidad*

Fuente: Elaboración propia.

Forma de pago empleada en las compras electrónicas, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
Tarjeta de débito	41,22%	28,72%	34,78%	36,47%	35,74%
Depósito o transferencia bancaria	24,08%	27,66%	20,65%	20,00%	24,10%
Tarjeta de crédito	15,92%	24,47%	31,52%	24,71%	22,13%
Efectivo	16,33%	17,55%	13,04%	16,47%	16,23%
Dinero electrónico	2,04%	1,60%	0,00%	1,18%	1,48%
Botones de pago: Paypal	0,41%	0,00%	0,00%	1,18%	0,33%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

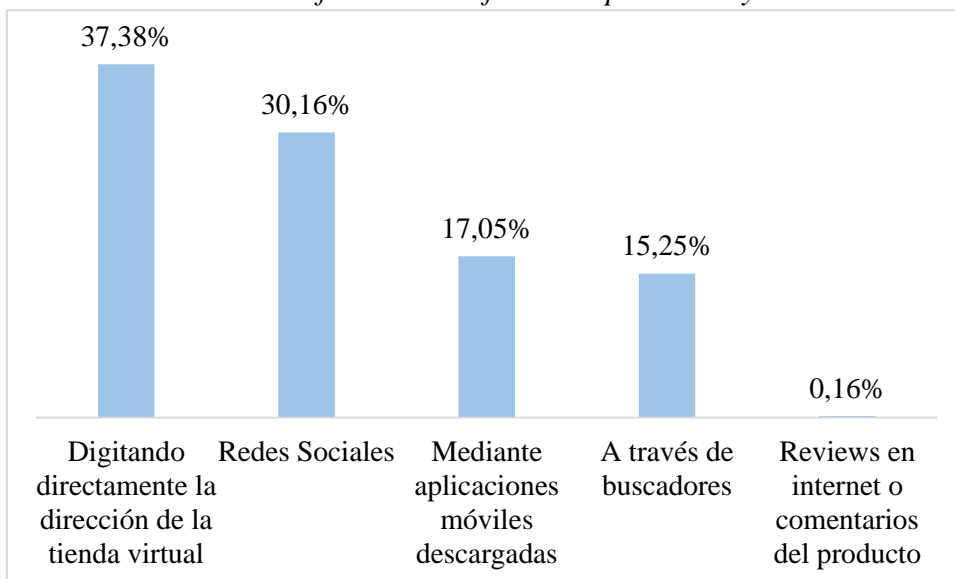
Las tarjetas de débito son el medio de pago más empleado por los estudiantes a la hora de realizar una compra online. Esta tendencia es marcada en los estudiantes de la Universidad de Cuenca; pues el 41% prefiere pagar con este medio de pago, mientras que solamente el 33% de los estudiantes de las otras universidades lo emplean para pagar sus compras, la



transferencia o depósito es la segunda opción de pago para los estudiantes a excepción de los estudiantes de la UDA que prefieren las tarjetas de crédito.

Pregunta 8

Forma de consulta de información referente a productos y/o servicios online



Fuente: Elaboración propia.

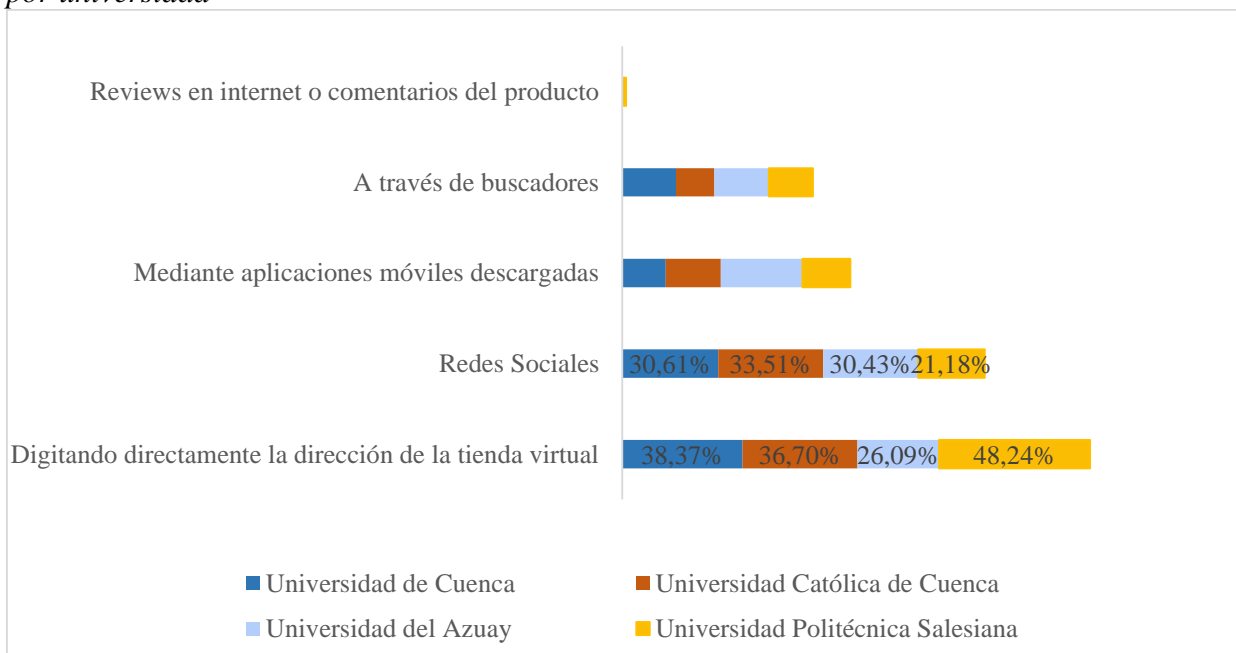
Forma de consulta de información referente a productos y/o servicios online

	Frecuencia	porcentaje
Digitando directamente la dirección de la tienda virtual	228	37,38%
Redes Sociales	184	30,16%
Mediante aplicaciones móviles descargadas	104	17,05%
A través de buscadores	93	15,25%
Reviews en internet o comentarios del producto	1	0,16%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Forma de consulta de información referente a productos y/o servicios online, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia.

Forma de consulta de información referente a productos y/o servicios online, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
Digitando directamente la dirección de la tienda virtual	38,37%	36,70%	26,09%	48,24%	37,38%
Redes Sociales	30,61%	33,51%	30,43%	21,18%	30,16%
Mediante aplicaciones móviles descargadas	13,88%	17,55%	26,09%	15,29%	17,05%
A través de buscadores	17,14%	12,23%	17,39%	14,12%	15,25%
Reviews en internet o comentarios del producto	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	0,16%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

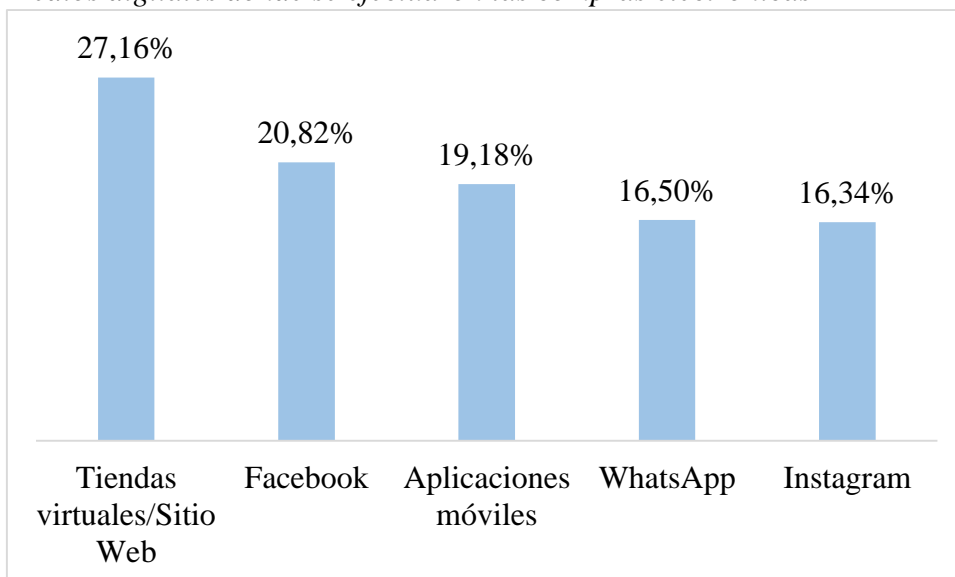
Fuente: Elaboración propia.

Para realizar una compra electrónica; los estudiantes universitarios consultan información referente a productos y servicios online digitando directamente la dirección de la tienda virtual en un buscador, con excepción de los estudiantes de la Universidad del Azuay quienes acuden primero a las redes sociales para consultar información y en segundo lugar digitan la dirección de la tienda virtual.



Pregunta 9

Medios digitales donde se efectuaron las compras electrónicas



Fuente: Elaboración propia.

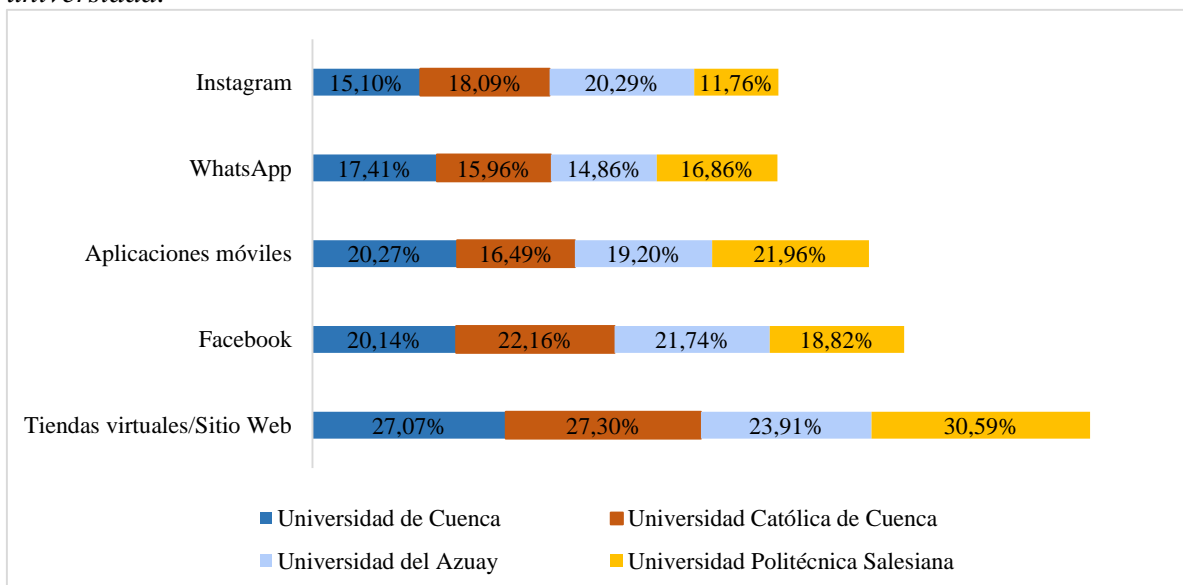
Medios digitales donde se efectuaron las compras electrónicas

	Frecuencia	porcentaje
Tiendas virtuales/Sitio Web	497	27,16%
Facebook	381	20,82%
Aplicaciones móviles	351	19,18%
WhatsApp	302	16,50%
Instagram	299	16,34%
TOTAL	1830	100%

Fuente: Elaboración propia.



Medios digitales donde se efectuaron las compras electrónicas, comparación por universidad.



Fuente: Elaboración propia.

Medios digitales donde se efectuaron las compras electrónicas, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
Tiendas virtuales/Sitio Web	27,07%	27,30%	23,91%	30,59%	27,16%
Facebook	20,14%	22,16%	21,74%	18,82%	20,82%
Aplicaciones móviles	20,27%	16,49%	19,20%	21,96%	19,18%
WhatsApp	17,41%	15,96%	14,86%	16,86%	16,50%
Instagram	15,10%	18,09%	20,29%	11,76%	16,34%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

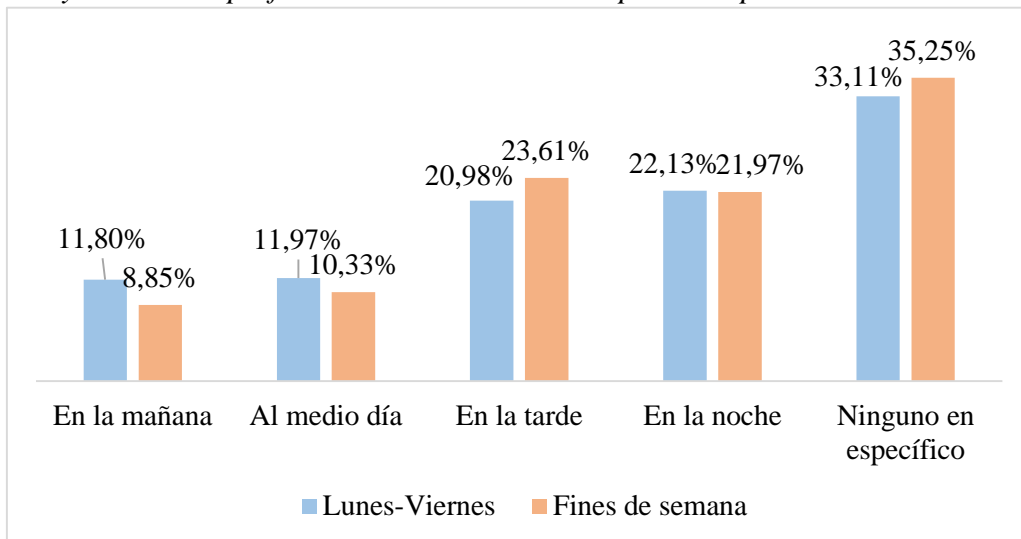
Tomando en cuenta que los estudiantes buscan información principalmente en las tiendas virtuales; es precisamente en estos sitios donde la mayoría de ellos concretan las transacciones electrónicas, el medio menos empleado para concretar compras online es Instagram. En el caso de los estudiantes de la Universidad del Azuay de igual manera las compras se efectivizan en las tiendas virtuales, pese a que la consulta de información la



hacían primero en redes sociales, la búsqueda de información en un sitio no garantiza la compra efectiva en ese mismo sitio.

Pregunta 10

Día y horario de preferencia de los estudiantes para comprar electrónicamente



Fuente: Elaboración propia.

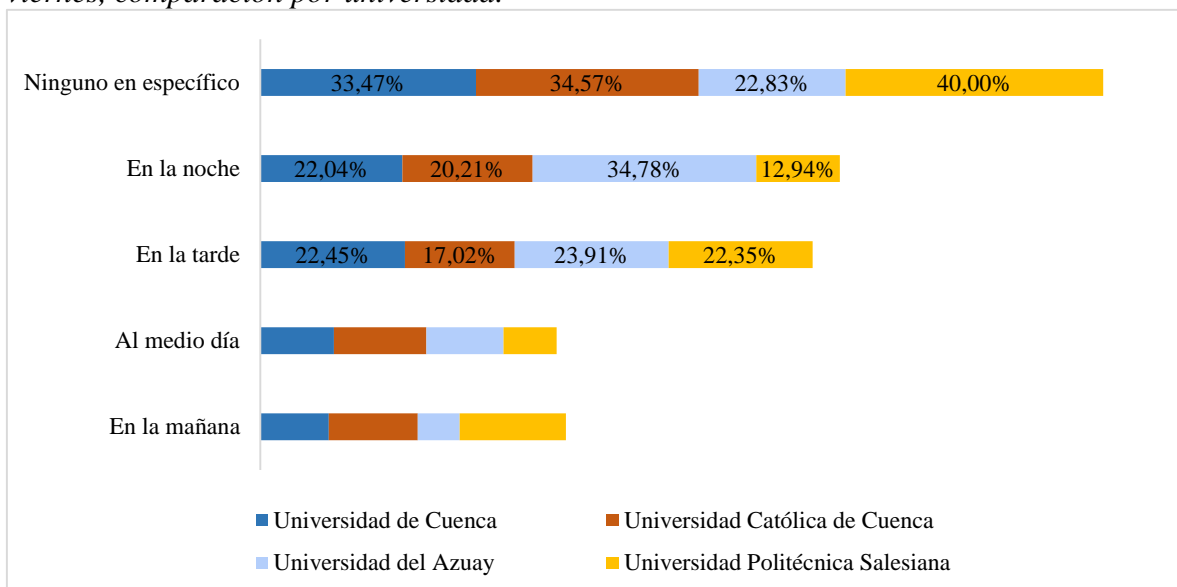
Día y horario de preferencia de los estudiantes para comprar electrónicamente

	Lunes-Viernes		Fines de semana	
En la mañana	72	11,80%	54	8,85%
Al medio día	73	11,97%	63	10,33%
En la tarde	128	20,98%	144	23,61%
En la noche	135	22,13%	134	21,97%
Ninguno en específico	202	33,11%	215	35,25%
TOTAL	610	100%	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Día y horario de preferencia de los estudiantes para comprar electrónicamente de lunes a viernes, comparación por universidad.



Fuente: Elaboración propia.

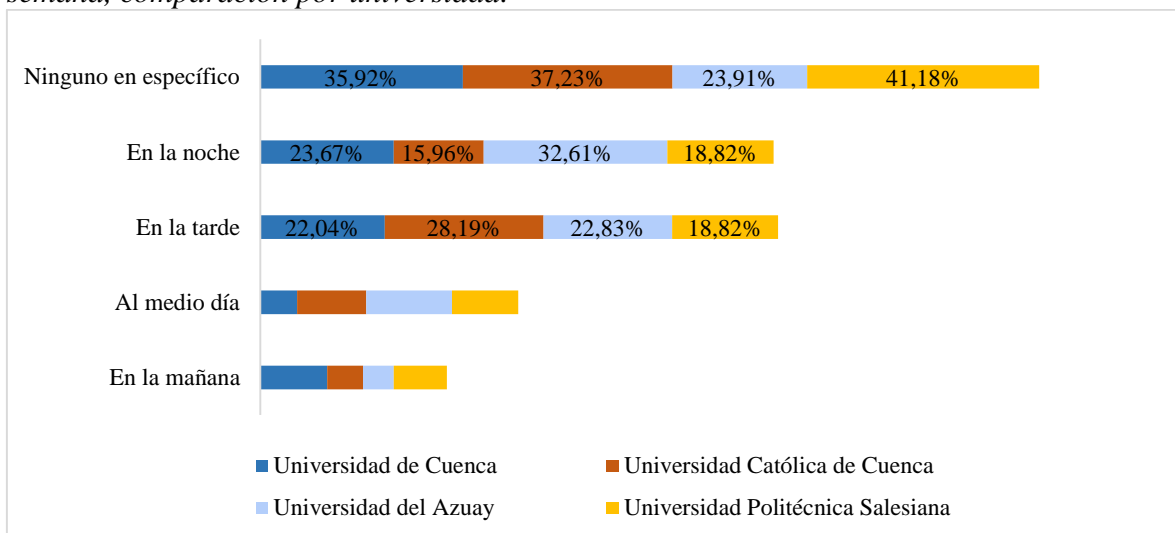
Día y horario de preferencia de los estudiantes para comprar electrónicamente de lunes a viernes, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
En la mañana	10,61%	13,83%	6,52%	16,47%	11,80%
Al medio día	11,43%	14,36%	11,96%	8,24%	11,97%
En la tarde	22,45%	17,02%	23,91%	22,35%	20,98%
En la noche	22,04%	20,21%	34,78%	12,94%	22,13%
Ninguno en específico	33,47%	34,57%	22,83%	40,00%	33,11%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.



Día y horario de preferencia de los estudiantes para comprar electrónicamente los fines de semana, comparación por universidad.



Fuente: Elaboración propia.

Día y horario de preferencia de los estudiantes para comprar electrónicamente los fines de semana, comparación por universidad.

	Universida d de Cuenca	Universida d Católica de Cuenca	Universida d del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana	Total
En la mañana	11,84%	6,38%	5,43%	9,41%	8,85%
Al medio día	6,53%	12,23%	15,22%	11,76%	10,33%
En la tarde	22,04%	28,19%	22,83%	18,82%	23,61%
En la noche	23,67%	15,96%	32,61%	18,82%	21,97%
Ninguno en específico	35,92%	37,23%	23,91%	41,18%	35,25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

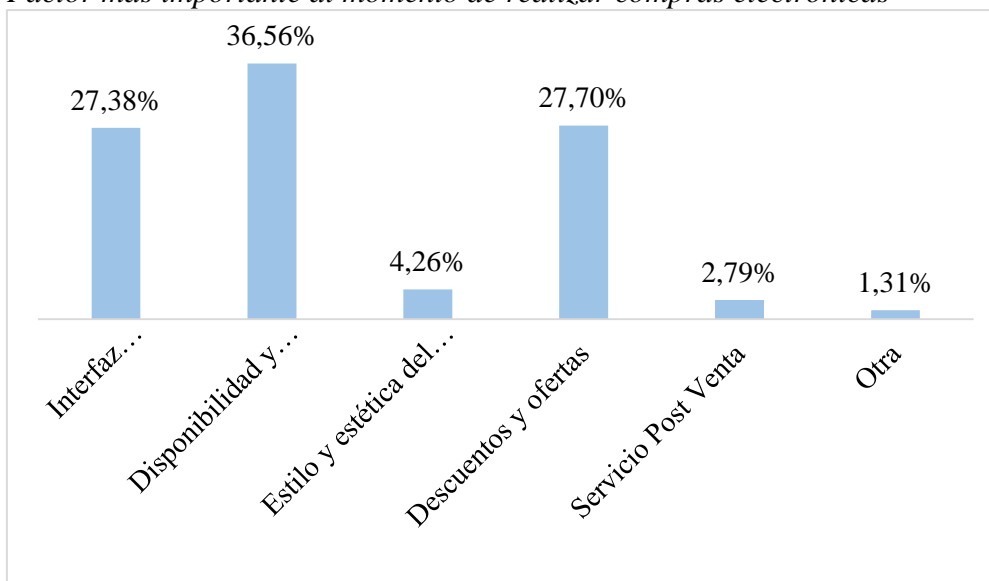
Fuente: Elaboración propia.

No existe un día ni horario específico preferido por los estudiantes universitarios para realizar compras electrónicas ya sea de lunes a viernes o los fines de semana, los estudiantes compran a cualquier hora y en cualquier día, a excepción de los estudiantes de la Universidad del Azuay, quienes prefieren comprar de manera electrónica especialmente en la noche tanto de lunes a viernes como los fines de semana.



Pregunta 11

Factor más importante al momento de realizar compras electrónicas



Fuente: Elaboración propia.

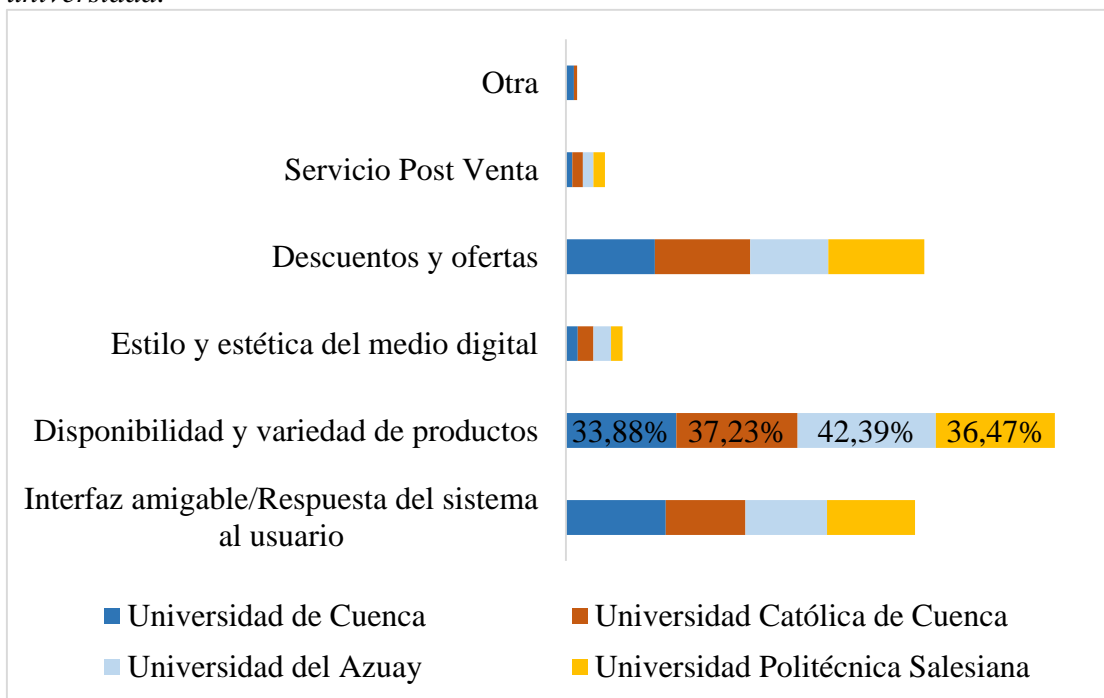
Factor más importante al momento de realizar una compra electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
Interfaz amigable/Respuesta del sistema al usuario	167	27,38%
Disponibilidad y variedad de productos	223	36,56%
Estilo y estética del medio digital	26	4,26%
Descuentos y ofertas	169	27,70%
Servicio Post Venta	17	2,79%
Otra	8	1,31%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia



Factor más importante al momento de realizar compras electrónicas, comparación por universidad.



Fuente: Elaboración propia

Factor más importante al momento de realizar compras electrónicas, comparación por universidad.

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana
Interfaz amigable/Respuesta del sistema al usuario	30,61%	24,47%	25,00%	27,06%
Disponibilidad y variedad de productos	33,88%	37,23%	42,39%	36,47%
Estilo y estética del medio digital	3,67%	4,79%	5,43%	3,53%
Descuentos y ofertas	27,35%	29,26%	23,91%	29,41%
Servicio Post Venta	2,04%	3,19%	3,26%	3,53%
Otra	2,45%	1,06%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100%	100,00%	100%

Fuente: Elaboración propia

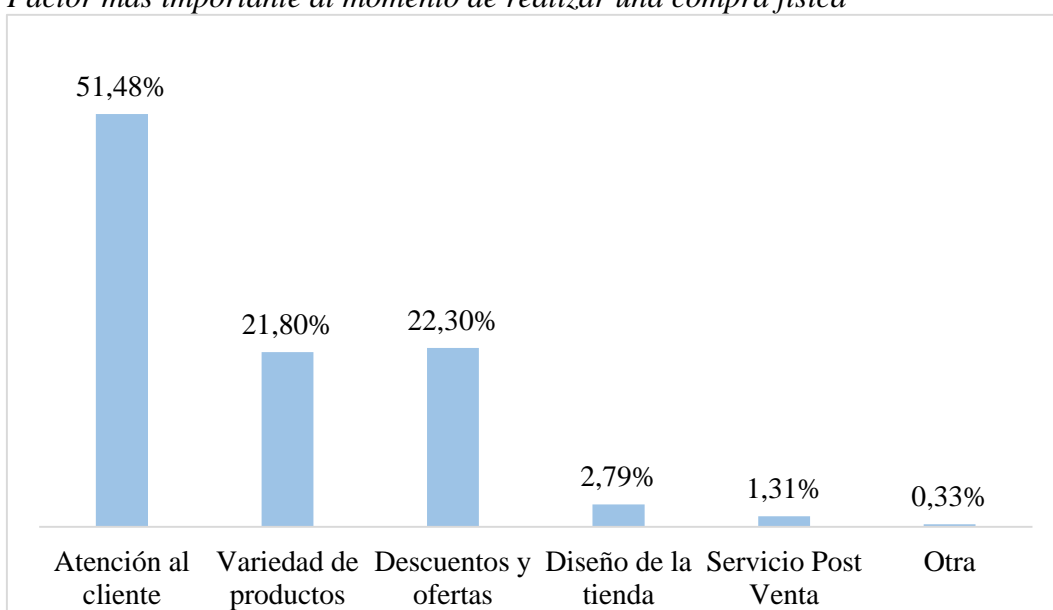
El factor principal al momento de realizar una compra electrónica establecido por los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca es la disponibilidad y variedad de



productos, ya que al tener una amplia variedad de alternativas los consumidores universitarios pueden satisfacer sus necesidades de una manera más óptima, este comportamiento tiende a ser igual si realizamos el análisis universidad por universidad, lo que ratifica que efectivamente la disponibilidad y variedad de productos actúa como el factor más importante al realizar compras online para los estudiantes universitarios.

Pregunta 12

Factor más importante al momento de realizar una compra física



Fuente: Elaboración propia.

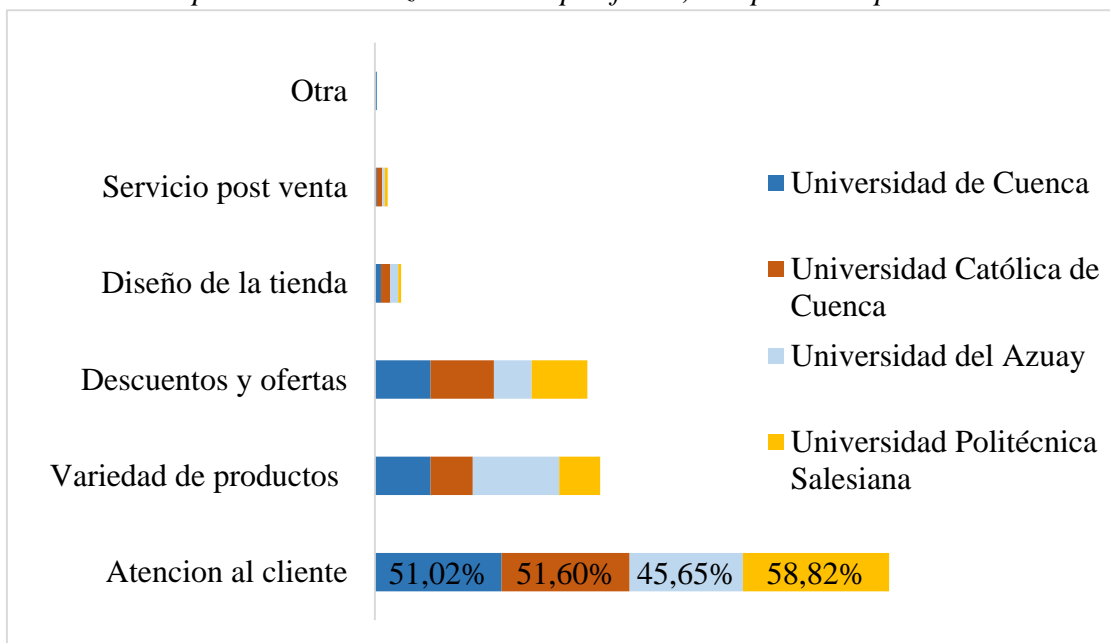
Factor más importante al momento de realizar una compra electrónica

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	314	51,48%
Variedad de productos	133	21,80%
Descuentos y ofertas	136	22,30%
Diseño de la tienda	17	2,79%
Servicio Post Venta	8	1,31%
Otra	2	0,33%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia



Factor más importante al realizar una compra física, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia

Factor más importante al realizar una compra física, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
Atención al cliente	51,02%	51,60%	45,65%	58,82%
Variedad de productos	22,45%	17,02%	34,78%	16,47%
Descuentos y ofertas	22,45%	25,53%	15,22%	22,35%
Diseño de la tienda	2,45%	3,72%	3,26%	1,18%
Servicio postventa	0,82%	2,13%	1,09%	1,18%
Otra	0,82%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	100,00%	100%	100,00%	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al factor más importante al realizar una compra física el 51,48% de los estudiantes universitarios coincidieron que la atención al cliente es primordial; ya que es aquí donde se desarrolla la mayor parte de la interacción entre la empresa, cliente y vendedor, este factor es común en los estudiantes de todas las universidades de la ciudad de Cuenca como

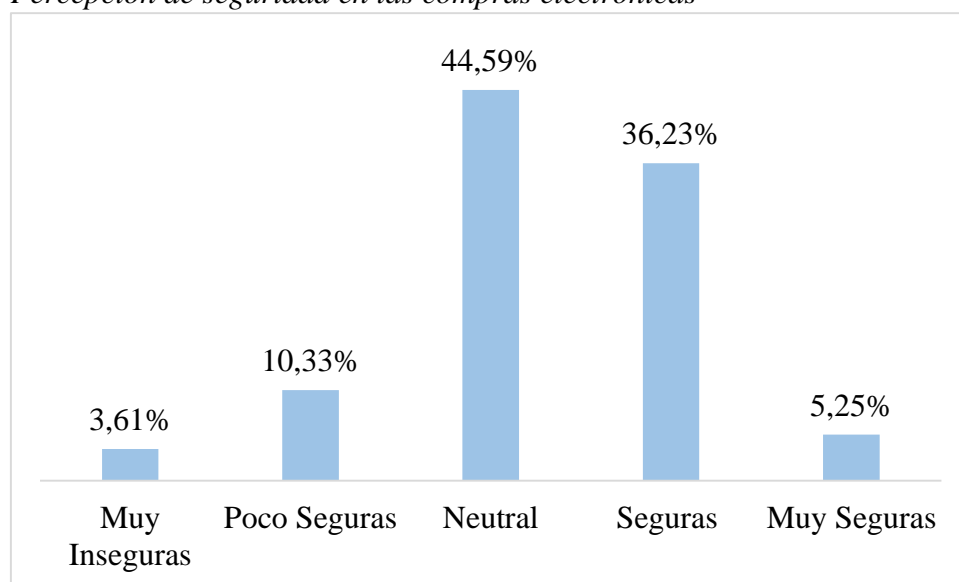


se puede observar ya que a pesar de realizar un análisis individual por cada universidad el comportamiento es el mismo.

Cuando de compras electrónicas se trata, las variadas alternativas de productos se consideran el factor primordial al momento de realizar las compras mientras; que al hablar de compras físicas es la atención al cliente lo que determinan la compra.

Pregunta 13

Percepción de seguridad en las compras electrónicas



Fuente: Elaboración propia.

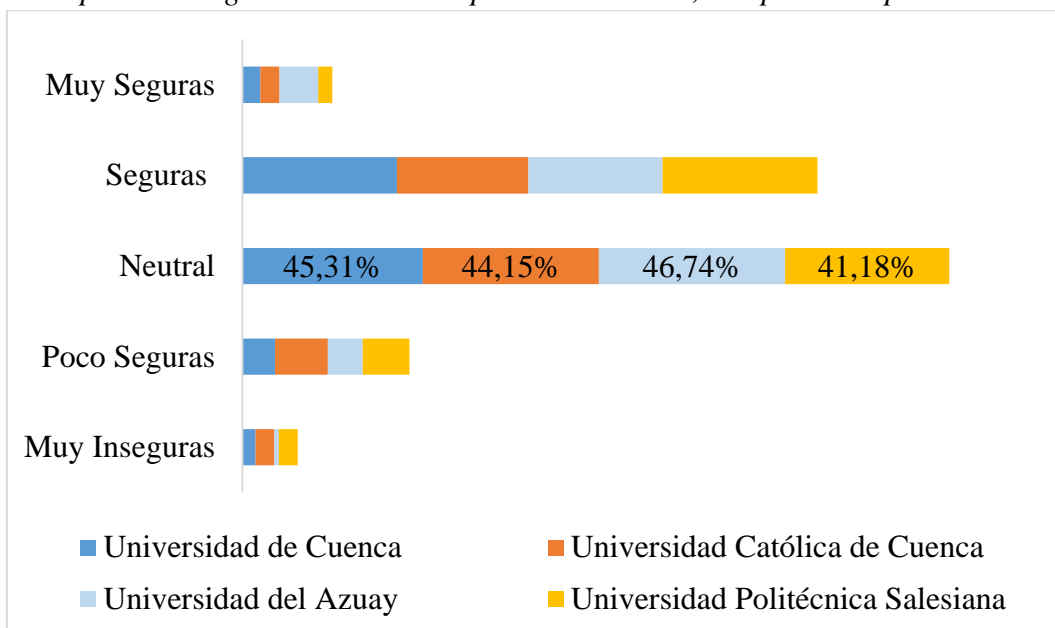
Percepción de la seguridad en las compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Inseguras	22	3,61%
Poco Seguras	63	10,33%
Neutral	272	44,59%
Seguras	221	36,23%
Muy Seguras	32	5,25%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Percepción de seguridad en las compras electrónicas, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia

Percepción de seguridad en las compras electrónicas, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
Muy Inseguras	3,27%	4,79%	1,09%	4,71%
Poco Seguras	8,16%	13,30%	8,70%	11,76%
Neutral	45,31%	44,15%	46,74%	41,18%
Seguras	38,78%	32,98%	33,70%	38,82%
Muy Seguras	4,49%	4,79%	9,78%	3,53%
TOTAL	100,00%	100%	100,00%	100%

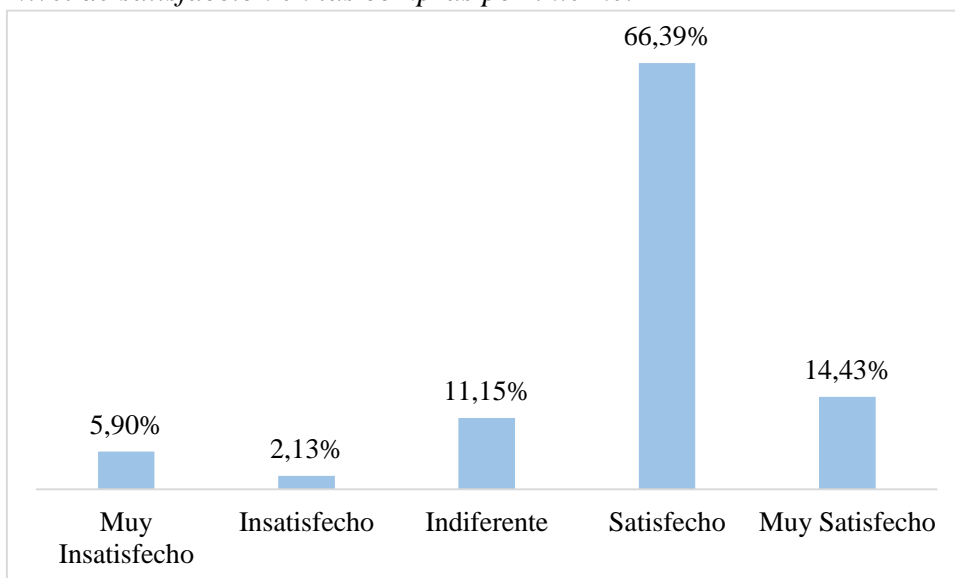
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la percepción de la seguridad en las compras electrónicas la tendencia que marcan los estudiantes universitarios es que la percepción de seguridad es neutral y segura en la mayoría de los encuestados corroborando de esta manera que el comportamiento del universo estudiado es igual al comportamiento de cada universidad de la ciudad de Cuenca en lo que respecta a la seguridad en las compras electrónicas.



Pregunta 14

Nivel de satisfacción en las compras por internet

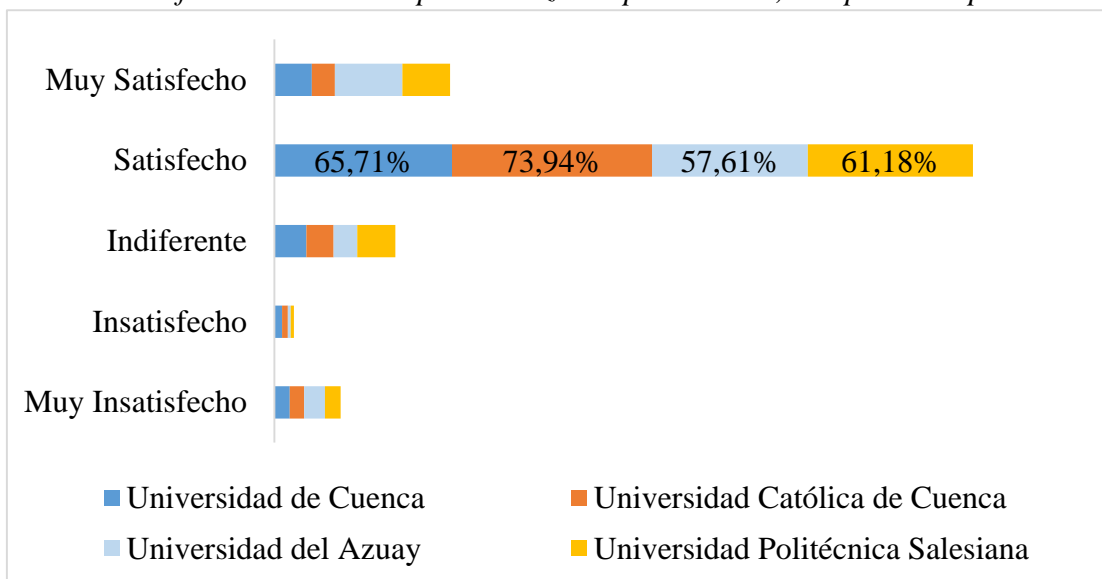


Fuente: Elaboración propia.

Nivel de satisfacción en las compras por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	36	5,90%
Insatisfecho	13	2,13%
Indiferente	68	11,15%
Satisfecho	405	66,39%
Muy Satisfecho	88	14,43%
TOTAL	610	100%

Fuente: Elaboración propia.

*Nivel de satisfacción en las compras realizadas por internet, comparación por universidad*

Fuente: Elaboración propia

Nivel de satisfacción en las compras realizadas por internet, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
Muy Insatisfecho	5,71%	5,32%	7,61%	5,88%
Insatisfecho	2,86%	2,13%	1,09%	1,18%
Indiferente	11,84%	10,11%	8,70%	14,12%
Satisfecho	65,71%	73,94%	57,61%	61,18%
Muy Satisfecho	13,88%	8,51%	25,00%	17,65%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

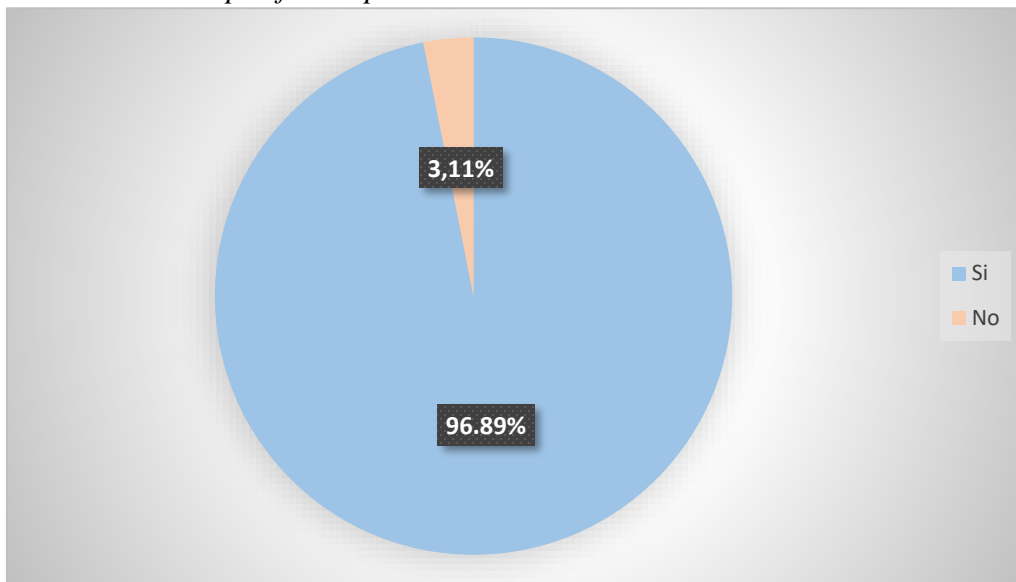
En cuanto al nivel de satisfacción que poseen los estudiantes universitarios cuencanos realizando compras por internet, se evidencia que más de la mitad de los encuestados (66,39%) se encuentran satisfechos al haber realizado compras electrónicas, estos niveles de satisfacción no difieren al analizarlos por universidad, concluyendo así que el nivel de



satisfacción percibido por los estudiantes universitarios cuencanos en su mayoría es bueno (satisfactorio).

Pregunta 15

Intención de compra futura por internet



Fuente: Elaboración propia.

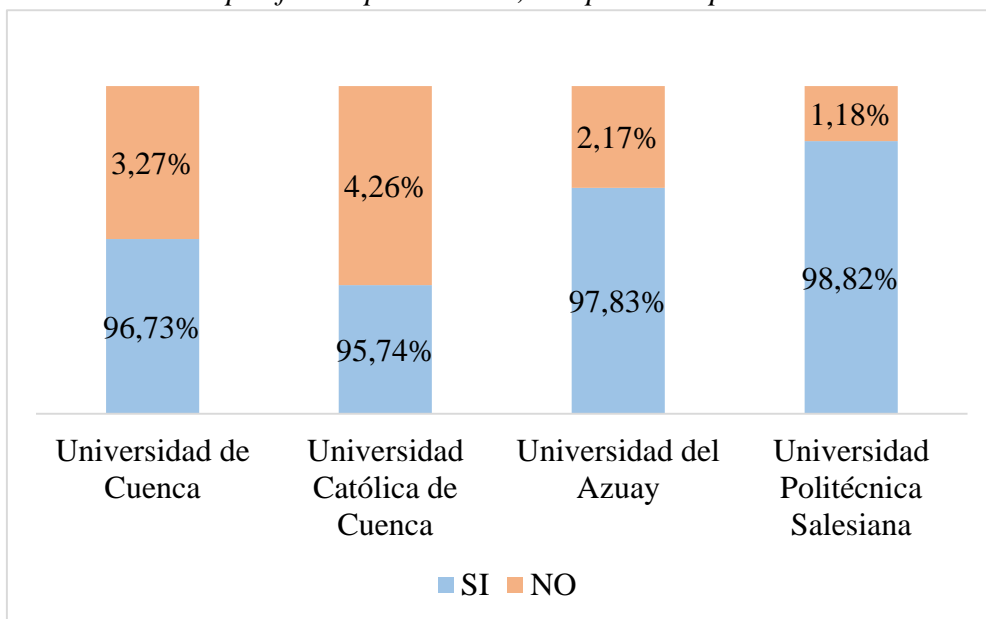
Intención de compra futura por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Si	591	96,89%
No	19	3,11%
Total	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Intención de compra futura por internet, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia

Intención de compra futura por internet, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
SI	96,73%	95,74%	97,83%	98,82%
NO	3,27%	4,26%	2,17%	1,18%
TOTAL	100,00%	100%	100,00%	100%

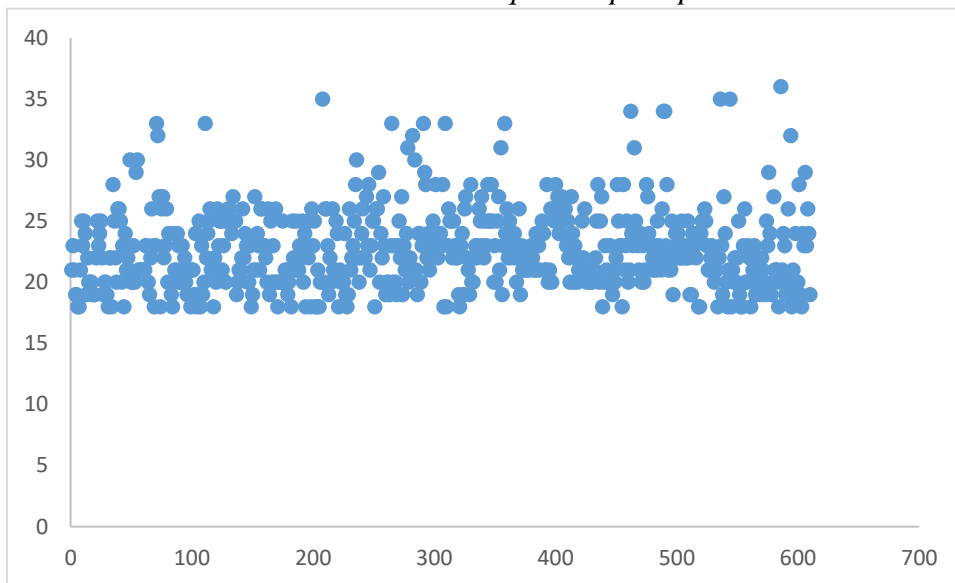
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la intención futura de compra tanto de manera individual como de manera global podemos observar que más del 90% de los encuestados estarían dispuestos a realizar compras online en el futuro, de igual manera tanto global como individualmente existen estudiantes que no seguirán realizando compras por internet cuyo porcentaje se encuentra entre el 1.18% y el 4,26% lo cual corrobora el análisis global que establece que el 3,11% de estudiantes no continuaría realizando compras online en el futuro.



Pregunta 16

Edad de los estudiantes universitarios que compran por internet



Fuente: Elaboración propia.

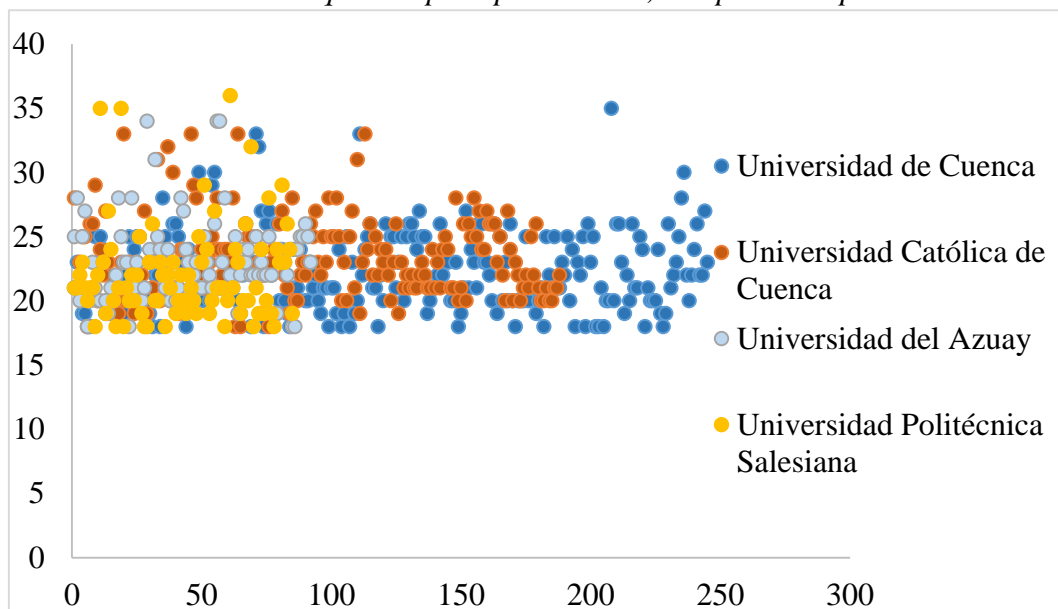
Edad de los estudiantes universitarios que compran por internet

Media	22,6836066
Error típico	0,132459
Mediana	22
Moda	21
Desviación estándar	3,27149606
Mínimo	18
Máximo	36

Fuente: Elaboración propia



Edad de los estudiantes que compran por internet, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia

Edad de los estudiantes que compran por internet, comparación por universidad

Medidas	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
Media	22,22	23,32	23,15	22,21
Mediana	22,00	23,00	23,00	21,00
Moda	20,00	21,00	23,00	21,00
Desviación estándar	3,07	3,14	3,25	3,82
Mínimo	18,00	18,00	18,00	18,00
Máximo	35,00	33,00	34,00	36,00

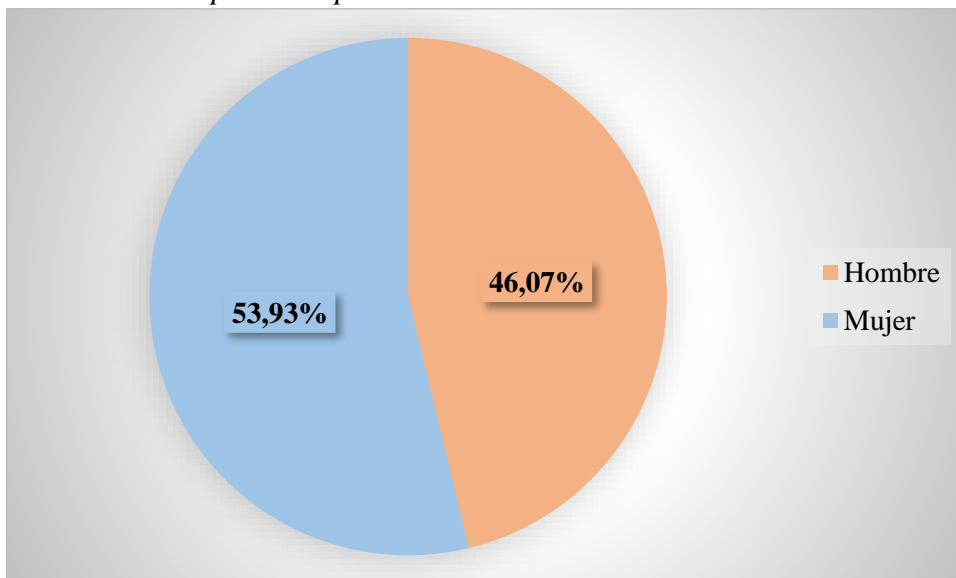
Fuente: Elaboración propia

La edad promedio de los estudiantes que realizan compras online de las universidades; Cuenca, Católica, Azuay y Politécnica es de 22 años lo cual de manera análoga es corroborado por el análisis individual de cada universidad en donde establece que la edad promedio de los estudiantes que adquieren productos y/o servicios por internet se encuentra entre 22 y 23 años de edad.



Pregunta 17

Sexo de los compradores por internet



Fuente: Elaboración propia.

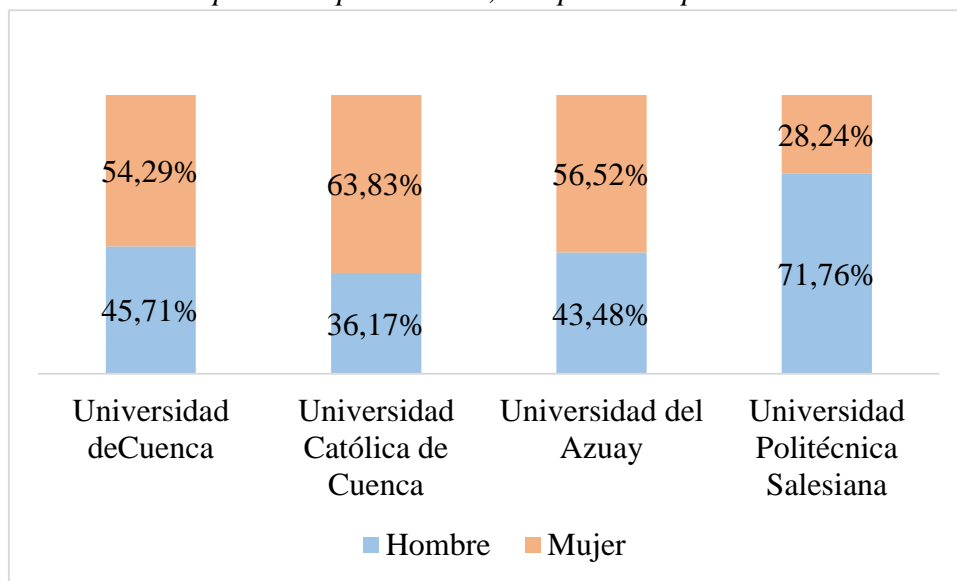
Sexo de los compradores por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	281	46,07%
Mujer	329	53,93%
Total	610	100%

Fuente: Elaboración propia.



Sexo de los compradores por internet, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia

Sexo de los compradores por internet, comparación por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
Hombre	45,71%	36,17%	43,48%	71,76%
Mujer	54,29%	63,83%	56,52%	28,24%
TOTAL	100,00%	100%	100,00%	100%

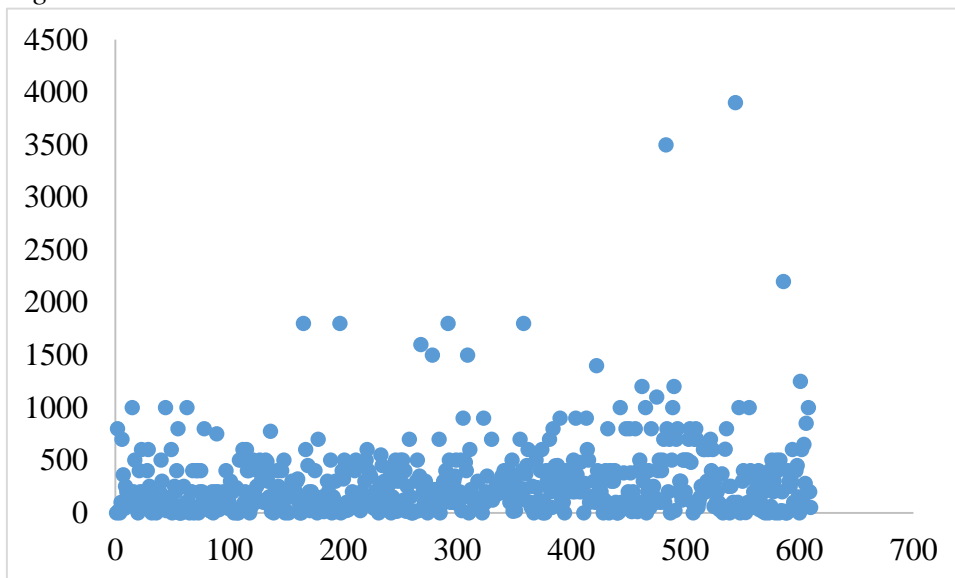
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar la mayor parte de consumidores universitarios online cuencanos son mujeres (53,93%), lo que se puede contrastar en parte con las universidades; Cuenca, Católica y Azuay donde el porcentaje de mujeres que compran por internet se encuentra entre el 54,29% y el 63,83% mientras que se puede observar una diferencia significativa en la universidad Politécnica donde la mayor parte de consumidores online son hombres (71,76%).



Pregunta 18

Ingreso de los estudiantes universitarios



Fuente: Elaboración propia.

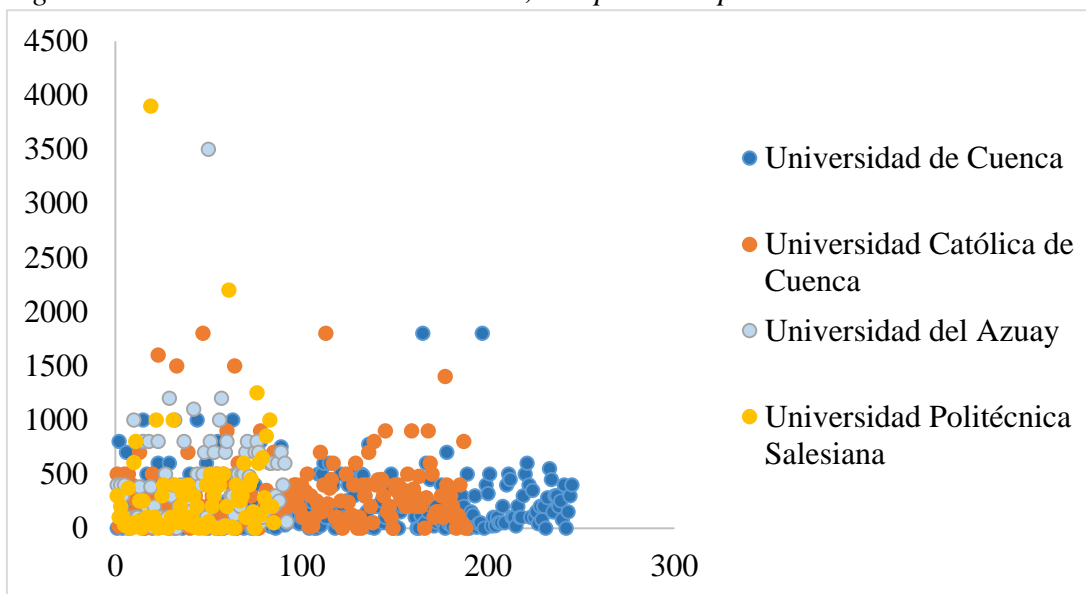
Ingreso de los estudiantes universitarios

Media	\$ 290,418033
Error típico	14,5005361
Mediana	\$ 200
Moda	\$ 100
Desviación estándar	\$ 358,136823
Mínimo	\$ 0
Máximo	\$ 3900

Fuente: Elaboración propia.



Ingreso de los estudiantes universitarios, comparación por universidad



Fuente: Elaboración propia

Ingreso de los estudiantes universitarios, comparación por universidad

Medidas	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica
Media	\$ 224,13	\$ 304,18	\$ 420,47	\$ 310,27
Mediana	\$ 150,00	\$ 200,00	\$ 340,00	\$ 200,00
Moda	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Desviación estándar	\$ 252,47	\$ 315,50	\$ 448,30	\$ 522,75
Mínimo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Máximo	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 3.500,00	\$ 3.900,00

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca perciben un ingreso de \$ 290,42 dólares mensuales en promedio, estos datos presentan diferencias significativas al realizar un análisis comparativo por universidad, en las universidades Católica, del Azuay y Politécnica; los ingresos en su mayoría son superiores al promedio general; mientras que en la



Universidad de Cuenca, el ingreso que perciben los estudiantes es inferior al ingreso promedio global.

Anexo 4

Prueba de significancia del coeficiente de correlación de la hipótesis # 1

Hipótesis nula y alternativa

H_0 : *La relación entre las variables es cero*

H_1 : *La relación entre las variables es positiva*

$$H_0: p \leq 0$$

$$H_1: p > 0$$

Nivel de significancia

$$\alpha=0,05$$

Grados de libertad

$$610 - 2 = 608 \text{ gl}$$

Valor crítico

$$t=1,645$$

Estadístico de prueba

$$t = \frac{0,478\sqrt{610 - 2}}{\sqrt{1 - 0,2283}}$$

$$t = 13,41$$



Como *el valor crítico* $1,645 < 13,41$; entonces se rechaza la hipótesis nula con un nivel de significancia de 0,05 y se concluye que efectivamente existe una correlación positiva entre las variables ingresos de los estudiantes y gastos por compras electrónicas.

Anexo 5

Análisis de correlación por universidad

	Universida d de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universida d del Azuay	Universida d Politécnica Salesiana
Gasto promedio en compras online	53,349	87,204	110,989	135,818
Ingresos promedios mensuales	224,135	304,181	420,467	310,271
Coefficiente de correlación	0,074	0,552	0,071	0,801
Coefficiente de determinación	0,006	0,304	0,005	0,642

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6

Valor chi cuadrado crítico y calculado para prueba de hipótesis # 2



Tabla cruzada de frecuencias esperadas de las variables productos y frecuencia de compra

	Alimentos	Salud y medicina	Restaurante o comida preparada	Tecnología y electrónica	Hogar (muebles, decoración, electrodomésticos)	Prendas de vestir, calzado y accesorios	Belleza y cosméticos	Bebidas alcohólicas y tabacos	Ocio y entretenimiento	Viajes y estancias
1 vez a la semana	33,90	33,90	33,90	33,90	33,90	33,90	33,90	33,90	33,90	33,90
Cada 15 días	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90
1 vez al mes	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80	73,80
Cada 3 meses	49,60	49,60	49,60	49,60	49,60	49,60	49,60	49,60	49,60	49,60
Cada 6 meses	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70	51,70
1 vez al año	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60	87,60
Nunca	267,50	267,50	267,50	267,50	267,50	267,50	267,50	267,50	267,50	267,50
TOTAL	610	610	610	610	610	610	610	610	610	610

Fuente: Elaboración propia.

Valores individuales chi cuadrado por categoría

	Alimentos	Salud y medicina	Restaurante o comida preparada	Tecnología y electrónica	Hogar (muebles, decoración, electrodomésticos)	Prendas de vestir, calzado y accesorios	Belleza y cosméticos	Bebidas alcohólicas y tabacos	Ocio y entretenimiento	Viajes y estancias	Suma total
1 vez a la semana	77,03	0,25	132,81	5,70	21,35	11,68	11,68	4,18	0,11	12,89	277,67
Cada 15 días	29,99	1,36	218,30	14,61	19,48	1,36	7,78	5,51	0,33	15,76	314,49
1 vez al mes	0,52	3,13	63,02	0,20	26,00	1,15	0,00	4,79	3,13	30,96	132,89
Cada 3 meses	2,71	9,41	4,18	1,10	12,20	78,50	10,12	9,41	0,43	10,30	138,35
Cada 6 meses	15,93	6,76	1,46	0,54	0,63	121,63	8,78	18,23	0,43	1,46	175,86
1 vez al año	31,58	8,08	36,57	101,73	7,36	6,25	2,11	28,08	2,71	18,63	243,11
Nunca	0,01	14,60	127,25	15,07	41,61	80,23	0,27	82,44	0,90	27,97	390,36
TOTAL	157,77	43,59	583,609	139	128,6203828	300,80915	40,74	152,633	8,02781	118	1672,73

Fuente: Elaboración propia.

$$X^2_{calculado} = 1672,73$$



Cuando el número de grados de libertad ν es mayor a 30, se puede aproximar X^2 con la siguiente fórmula, en la que z_α es el valor estándar normal (distribución z) que deja del área del extremo izquierdo (Levin y Rubin, 2004).

$$X^2 = \nu \left(1 - \frac{2}{9\nu} + z_\alpha \sqrt{\frac{2}{9\nu}} \right)^3$$

$$X^2 = 54 \left(1 - \frac{2}{9(54)} + 1,65 \sqrt{\frac{2}{9(54)}} \right)^3$$

$$X^2_{crítico} = 72,21$$

Anexo 7

Pruebas de hipótesis #3 por universidad

H_0 = La frecuencia de compra en línea no está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes de la Universidad de Cuenca (Católica, del Azuay, Politécnica)

H_1 = La frecuencia de compra en línea está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes de la Universidad de Cuenca (Católica, del Azuay, Politécnica)

*Prueba individual de hipótesis por universidad*

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana
Valor Chi cuadrado calculado	717,89	506,05	425,85	217,08
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$
Grados de libertad	$gl = (7 - 1) * (10 - 1)$ $gl = 54$	$gl = (7 - 1) * (10 - 1)$ $gl = 54$	$gl = (7 - 1) * (10 - 1)$ $gl = 54$	$gl = (7 - 1) * (10 - 1)$ $gl = 54$
Valor Chi cuadrado crítico	$X^2 = 72,21$	$X^2 = 72,21$	$X^2 = 72,21$	$X^2 = 72,21$
<i>Regla de decisión</i>	Rechazo H_0 cuando $X^2 \geq 72,21$ acepto H_0 cuando $X^2 < 72,21$	Rechazo H_0 cuando $X^2 \geq 72,21$ acepto H_0 cuando $X^2 < 72,21$	Rechazo H_0 cuando $X^2 \geq 72,21$ acepto H_0 cuando $X^2 < 72,21$	Rechazo H_0 cuando $X^2 \geq 72,21$ acepto H_0 cuando $X^2 < 72,21$
<i>Decisión</i>	Se rechaza H_0	Se rechaza H_0	Se rechaza H_0	Se rechaza H_0

Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia de compra en línea está relacionada a la categoría de productos adquiridos por los estudiantes de la Universidad de Cuenca (Católica, del Azuay, Politécnica).

Anexo 8**Valor calculado para prueba de hipótesis # 3**

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

$$Z = \frac{(75,74 - 93,60)}{\sqrt{\frac{(110,95)^2}{329} + \frac{(262,48)^2}{281}}}$$

$$Z = -1,06$$

**Anexo 9****Análisis de varianza para la prueba de hipótesis 3****Mujeres**

$$H_0 = \bar{x}m_{U.Cuenca} = \bar{x}m_{U.UDA} = \bar{x}m_{U.Politécnica} = \bar{x}m_{U.Católica}$$

$$H_1 \neq \bar{x}m_{U.Cuenca} \neq \bar{x}m_{U.UDA} \neq \bar{x}m_{U.Politécnica} \neq \bar{x}m_{U.Católica}$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,01$$

Estadístico de prueba

$$gl = \frac{3}{326}$$

$$gl = 3,78$$

Regla de decisión

Rechace H_0 si el valor calculado $F > 3,78$

Acepte H_0 si el valor calculado $F \leq 3,78$

Valor F calculado

Tabla ANOVA para diferencias de medias entre los gastos de las estudiantes mujeres

Fuente de variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadrática	F
SST	203.629,97	3	67.876,66	5,77118934
SSE	3.834.182,06	326	11.761,29	
SSTOTAL	4.037.812,03			

Fuente: Elaboración propia.

Como el F calculado $> 3,78$; se rechaza H_0 y se concluye existe diferencia entre el gasto por compras electrónicas de las estudiantes mujeres de una universidad y otra, es decir; no todas las estudiantes gastan la misma cantidad de dinero en compras electrónicas.

**Hombres**

$$H_0 = \bar{x}h_{U.Cuenca} = \bar{x}h_{U.UDA} = \bar{x}h_{U.Polit\u00e9cnica} = \bar{x}h_{U.Cat\u00f3lica}$$

$$H_1 \neq \bar{x}h_{U.Cuenca} \neq \bar{x}h_{U.UDA} \neq \bar{x}h_{U.Polit\u00e9cnica} \neq \bar{x}h_{U.Cat\u00f3lica}$$

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,01$$

Estad\u00edstico de prueba

$$gl = \frac{3}{278}$$

$$gl = 3,78$$

Regla de decisi\u00f3n

Rechace H_0 si el valor calculado $F > 3,78$

Acepte H_0 si el valor calculado $F \leq 3,78$

Valor F calculado

Tabla ANOVA para diferencias de medias entre los gastos de los estudiantes hombres

Fuente de variaci\u00f3n	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media cuadr\u00e1tica	F
SST	374.027,55	3	124.675,85	1,83227661
SSE	18.916.295,94	278	68.044,23	
SSTOTAL	19.290.323,49			

Fuente: Elaboraci\u00f3n propia.

Se acepta la hip\u00f3tesis nula no existe diferencia entre el gasto por compras electr\u00f3nicas de los estudiantes varones de una universidad y otra.

Como el F calculado $\leq 3,78$; se acepta H_0 y se concluye que no existe diferencia entre el gasto por compras electr\u00f3nicas de los estudiantes hombres de una universidad y otra, es decir; los hombres gastan en promedio la misma cantidad de dinero en las compras electr\u00f3nicas.

**Anexo 10****Prueba de hipótesis # 4 por universidad**

H_0 = La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica no determina el medio de pago utilizado.

H_1 = La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado.

Prueba individual de hipótesis por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana
Valor Chi cuadrado calculado	21,709	18,055	21,36	11,947
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$
Grados de libertad	gl= 20	gl= 16	gl= 12	gl=20
Valor Chi cuadrado critico	$X^2 = 31,41$	$X^2 = 26,29$	$X^2 = 21,03$	$X^2 = 31,41$
Regla de decisión	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 31,4104$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 31,4104$	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 26,29$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 26,29$	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 21,03$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 21,03$	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 31,41$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 31,41$
Decisión	Se acepta la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis nula	Se rechaza la hipótesis nula	Se acepta la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11**Prueba de hipótesis # 5 por universidad**

H_0 = La satisfacción de los consumidores universitarios respecto a la compra electrónica no determina la intención de compra futura.



H_1 = La satisfacción de los consumidores universitarios respecto a la compra electrónica determina la intención de compra futura.

Prueba individual de hipótesis por universidad

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica de Cuenca	Universidad del Azuay	Universidad Politécnica Salesiana
Valor Chi cuadrado calculado	43,358	55,120	45,865	16,190
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.05$
Grados de libertad	gl= 4	gl= 4	gl= 4	gl=4
Valor Chi cuadrado critico	$X^2 = 9,48$	$X^2 = 9,48$	$X^2 = 9,48$	$X^2 = 9,48$
Regla de decisión	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 9,48$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 9,48$	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 9,48$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 9,48$	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 9,48$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 9,48$	Opción 1: Rechazo la H_0 cuando $X^2 \geq 9,48$ Opción 2: Rechazo la H_1 cuando $X^2 \leq 9,48$
Decisión	Se rechaza la hipótesis nula	Se rechaza la hipótesis nula	Se rechaza la hipótesis nula	Se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12

Protocolo Aprobado



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA: Administración de Empresas

TEMA: “Análisis del comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020.”

PROTOCOLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad: “Artículo académico”

AUTORES:

Nathaly Janeth García Muñoz

José Enrique Silva Morocho

DIRECTOR:

Ing. René Ernesto Esquivel Gaón

Cuenca – Ecuador

2020-2021



Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020; con la finalidad de identificar características como: el perfil del consumidor, hábitos de consumo online, preferencias, actitudes, percepciones, motivaciones, etc.

La población objeto de estudio son los 42258 estudiantes de las 4 universidades de la ciudad de Cuenca matriculados en el periodo octubre2020-marzo2021, el estudio es de tipo no experimental transversal, de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional, para la recolección de la información se emplearán encuestas como fuente primaria de información que serán enviadas por correo electrónico mediante Google Forms, se aplicará un muestreo probabilístico estratificado y en aquellas universidades donde no sea posible acceder a los correos de los estudiantes el método de muestreo será no probabilístico por “conveniencia” y por “bola de nieve”.

El procesamiento de la información se realizará mediante Excel y el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), mientras que para el análisis de resultados se empleará estadística básica para el cálculo de media, mediana y moda de cada variable planteada en la encuesta para llegar a los objetivos general y específicos de la investigación y estadística inferencial para poner a prueba las diferentes hipótesis planteadas mediante la prueba de Chi-cuadrado.

Los resultados aportarán con conocimientos útiles para que las empresas de la ciudad de Cuenca, especialmente aquellas que enfocan sus bienes y servicios a este segmento, puedan



tener una orientación clara sobre las tendencias del mercado y consumidores online y así aprovechar los medios digitales para tomar decisiones, crear, desarrollar o reorientar sus estrategias de marketing, producción, logística, etc. Por otro lado; el trabajo sirve para que futuras investigaciones puedan realizar análisis y confrontaciones de resultados y para que los futuros modelos de negocios en línea tengan sustento e información suficiente.

1. Razón de ser del trabajo académico (Identificación y Justificación)

1.1 Identificación

El comercio electrónico es una herramienta que ha impulsado el trascender las fronteras entre países en términos de compra-venta online, América Latina es una región con aproximadamente 690 millones de habitantes de los cuales más de 400 millones utilizan internet (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019), en el Ecuador el 79% de la población tiene acceso a internet donde los dispositivos más utilizados para la conexión diaria a internet son los Smartphone y las portátiles siendo aquí el internet fijo y los planes de datos móviles los más utilizados, las actividades que más realizan los ecuatorianos son; navegación por redes sociales 82,5%, trabajos 79,5%, juegos en línea 21,2%, revisión de noticias 74,2%, consumos y pagos 64% (Espinoza, 2019), esta situación hace de la región un mercado atractivo para el comercio electrónico y el crecimiento de empresas nacionales e internacionales. Hoy en día organizaciones como la OMC han fomentado conferencias acerca del comercio electrónico, una de las más recientes es la *Conferencia Ministerial de Buenos Aires 2017* la misma que tiene como objetivo que los países atrasados en materia de comercio electrónico se fortifiquen y desarrollen para generar competitividad con países de primer mundo como Estados Unidos y Europa (Muñoz, 2018).



En Ecuador la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico es el organismo que promueve eventos en materia de comercio electrónico; como el CYBERDAY el cual registró 200.000 visitas en donde se realizaron ventas por cinco veces más que un día normal del 2019, por ello saber acerca del comportamiento de compra de los consumidores en el e-commerce brinda la oportunidad de que las empresas, países tengan mayores ingresos realizando actividades comerciales a nivel nacional e internacional (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE], 2020).

1.2 Justificación

Las TIC han impactado y modificado las costumbres y modos aprendizaje de los estudiantes universitarios (Ávila, 2014), actualmente las formas de enseñar y aprender son distintas a la de hace 10 años atrás; pues hoy en día es posible portar libros, revistas, tutoriales y demás material didáctico en un dispositivo móvil. Para los estudiantes universitarios la tecnología y el acceso a internet es indispensable; son ellos quienes pasan conectados la mayor parte de su tiempo ya sea en los establecimientos educativos o fuera de éstos para realizar sus actividades académicas como tareas, investigaciones y proyectos y diarias como comunicarse entre sí, socializar en redes sociales o comprar bienes y servicios. El internet ha generado el surgimiento de los consumidores digitales de hoy en día; en él encontramos diversas plataformas que permiten comprar y vender de manera online mediante dispositivos móviles (Sonora, 2017).

El comercio electrónico abre un mundo de oportunidades para todas las empresas y los estudiantes universitarios constituyen un importante mercado para los comercios (Sonora, 2017); principalmente para aquellos cuyos bienes y servicios se dirigen especialmente a este



segmento. Tener información acerca del comportamiento de compra electrónica de los universitarios es de vital importancia para que las empresas conozcan cuál es el perfil de este tipo de consumidores y así puedan estar más pendientes de sus necesidades y expectativas y de esta manera aprovechar los medios digitales para “ser más eficientes, flexibles, expandir su mercado, innovar, incrementar su rentabilidad, las ventas y mejorar la competitividad” (Sanabria, Torres y López, 2016, p.136). Es así como se han realizado investigaciones a nivel de América Latina sobre el comercio digital y los desafíos que enfrentan las empresas y como superarlos (Souminen, 2019), así mismo investigaciones en países latinoamericanos como; Chile acerca del uso de e-commerce en las nuevas generaciones y cuáles son las motivaciones del uso del mismo (Avilés, Cáceres y Leiva, 2011), Perú acerca de los factores que determinan el comportamiento de compra online en páginas web de centros comerciales (Ramos y Castro, 2019), Colombia enfocándose en que los bienes y servicios de entretenimiento son importantes en las actividades cotidianas de los universitarios y por ello es fundamental conocer cuáles son los comportamientos de compra (Vélez, 2013) y demás países de la región realizadas por organismos tanto públicos como privados enfocados en temas de comercio electrónico. En el Ecuador ya se han realizado estudios en ciudades como Quito acerca de las ventajas y desventajas que proporcionan las compras mediante el internet (Pachano, 2013), pero en cuanto a la ciudad de Cuenca la información en temas de comercio electrónico no es tan amplia, especialmente en lo que se refiere al comportamiento de compra electrónica universitario, lo cual lleva a realizar las siguientes preguntas ¿Cuál es el comportamiento del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas? ¿Cuál es el perfil del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas?



Para responder a estas preguntas se plantea la necesidad de analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020; con la finalidad de identificar características como: el perfil del consumidor, hábitos de consumo online, preferencias, actitudes, percepciones, motivaciones, etc.

Los resultados aportarán con conocimientos útiles para que las empresas de la ciudad de Cuenca, especialmente aquellas que enfocan sus bienes y servicios a este segmento, puedan tener una orientación clara sobre las tendencias del mercado y consumidores online y así aprovechar los medios digitales para tomar decisiones, crear, desarrollar o reorientar sus estrategias de marketing, producción, logística, etc. Por otro lado; el trabajo sirve para que futuras investigaciones puedan realizar análisis y confrontaciones de resultados y para que los futuros modelos de negocios en línea tengan sustento e información suficiente.

2. Breve revisión de literatura y estado del arte

El comercio electrónico en América Latina

La globalización ha provocado la creación de nuevas industrias, instituciones, nuevos hábitos de consumo y formas de realizar comercio, así como también de manera análoga a provocado la decadencia de las formas características de comercialización de la industria tradicional desde la aparición del comercio electrónico (Cesere y Acatitla, 2016). El comercio electrónico desde sus inicios se desarrolló principalmente en Estados Unidos y Europa, generando una ventaja competitiva muy fuerte para estos países en comparación con otros en vías de desarrollo, en Latinoamérica el comercio electrónico ha sido impulsado solamente por un pequeño grupo de empresas debido a que el conocimiento de las compañías para



adoptar y usar el e-commerce para realizar transacciones comerciales es aún incipiente (Suominen, 2019).

Latinoamérica ha ido evolucionando significativamente en los últimos años en temas de comercio electrónico; siendo Brasil, México, Chile, Perú y Colombia los países que más destacan, las ventas por comercio electrónico se han triplicado pese a que en América Latina aún existe ineficiencia en la utilización de las tecnologías, el internet está disponible únicamente para el 49,41% de la población y los gobiernos se encuentran en un 50,90% de ser gobiernos netamente digitales, esto evidencia la carencia y falta de productividad ya que muchas ocasiones se adquieren tecnologías de punta, pero no las utilizan eficientemente (Acosta, et al., 2018). El aumento del consumismo tanto de bienes como servicios a través del internet es imparable; pues existe un número cada vez mayor de usuarios que acuden a realizar compras y ventas online, aunque las proyecciones a futuro se ven restringidas por la desconfianza que generan las transacciones a causa de los fraudes que a diario se generan (Jiménez y Redchuk, 2015). Basados en la *Sexta Conferencia Ministerial sobre la sociedad de la información*, los países latinoamericanos tratan de impulsar la cooperación regional para mitigar los aspectos restrictivos del comercio electrónico en temas como: transformación digital, mercado digital regional, cultura y tecnologías para una mejor sociedad de la información (Suominen, 2019).

El comercio electrónico en el Ecuador

Según Tello y Pineda (2017) nuestro país se posiciona entre los últimos lugares de la lista (el octavo lugar) dentro del ranking de comercio electrónico en países de América Latina, siendo un país poco desarrollado en cuanto a comercio electrónico y que menores ventas



registra por este medio, la mayor cantidad de transacciones electrónicas realizadas en Ecuador se concentran en instituciones financieras o empresas públicas; mientras que la menor cantidad se concentra en la venta de ropa, calzado, accesorios, tickets aéreos y servicios en general, los usuarios ecuatorianos realizan compras en línea principalmente por los precios accesibles, ahorro de tiempo, facilidad, comodidad entre otros. Las principales plataformas en Ecuador para comprar en línea son de empresas internacionales como Amazon, Alibaba, Aliexpress.com, Ebay.com (Tello y Pineda, 2017; Freire 2018), luego están mercadolibre.com.ec, olx.com.ec, y por último empresas que tienen sus propias tiendas virtuales. El comercio electrónico en el Ecuador se ha visto limitado por la desconfianza de los usuarios a proporcionar su información financiera para concretar las transacciones en línea, por otro lado; las PYMES no pueden financiar sus propias redes de logística teniendo que buscar servicios de transporte externos para llegar con sus productos a sus clientes. En el Ecuador el comercio electrónico es una de las formas más recientes de hacer negocios, que se encuentra en una etapa de desarrollo (Tello y Pineda, 2017), es por ello que diferentes industrias y emprendimientos ecuatorianos (evaluar.com, goraymi, cuestionarix) han apostado por la utilización de los dos tipos de comercio electrónico más utilizados en el Ecuador y que se engloban en la investigación; el B2C y el C2C ya que tienen un alcance muy amplio (Noboa, 2018).

Los obstáculos que debe superar el Ecuador para tener un comercio electrónico con éxito es lograr una mayor penetración de internet a nivel nacional y que los planes móviles de datos sean accesibles, además de diseñar portales web para que estos cumplan con los requisitos de seguridad y accesibilidad. En el Ecuador existen tiendas únicamente online, Marketplace



o personas informales que venden sus productos en redes sociales sin mayores controles de seguridad (Esparza, 2017).

Comportamiento de compra electrónica en estudiantes universitarios

Según Ávila (2014) en su trabajo titulado *“Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años”* en Colombia, afirma que la mayoría de los estudiantes universitarios que compran por internet están entre los 18-22 años de edad, para ello emplean computadoras portátiles, de escritorio y teléfonos inteligentes como medio de compra, los artículos de preferencia a la hora de comprar en línea son: ropa, tecnología, viaje y hoteles, gastan en promedio entre 60.000 y 400.000 pesos por cada compra y generalmente pagan con tarjetas de crédito, consignación y tarjetas de débito. La frecuencia de compra en línea es de cada 6 meses y los estudiantes antes de realizar una compra generalmente realizan consultas en Facebook, mediante un buscador o introduciendo la dirección del sitio web.

Los resultados del estudio realizado por Baretta titulado *“Uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la universidad la Salle 2019”*, establecen que el principal lugar de conexión a internet de los estudiantes es su casa y los dispositivos más utilizados para realizar compras online son los Smartphone y laptop; los productos que mayor demandan son ropa, accesorios y artículos electrónicos, siendo las mujeres las que más adquieren estos productos; los medios de pago más utilizados son las tarjetas de débito y los factores que motivan estas compras son la variedad de productos, precios y promociones (Baretta, 2019).



En el contexto nacional encontramos temas relacionados con el ámbito de la investigación como; el trabajo de maestría realizado por Jinson Freire titulado “*Estudio de la frecuencia de consumo e-commerce en la comunidad universitaria, año 2017*” de la Universidad de Guayaquil, en el cual establece que las edades de los consumidores universitarios de productos por internet están entre los 18 y 25 años, siendo las mujeres quienes más compran por internet con respecto a los hombres. En cuanto a las preferencias; las categorías de productos más compradas son ropa, accesorios, productos electrónicos y de belleza; con una frecuencia de compra entre una y dos veces al año. El 56% de las compras se realizan en tiendas virtuales extranjeras y sólo el 25% en nacionales; siendo los teléfonos inteligentes y computadoras los medios de compra más utilizados y las principales motivaciones para comprar en línea los precios, la comodidad y la rapidez. Los medios de pago más empleados son las tarjetas de débito, crédito y transferencias bancarias, aunque la percepción respecto a la seguridad no es tan buena; pues el 50% cree que las compras on-line no son seguras (Freire, 2018).

Por otro lado; Ojeda y Bonilla en su investigación “*Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*”, concluyen que los dispositivos más utilizados para realizar compras online son los Smartphone, las páginas web en donde compran los millennials deben tener un estilo llamativo, facilidad de uso y sobre todo variedad de productos, los productos que más demandan son los artículos de vestir y los artefactos tecnológicos los mismos que son adquiridos mayoritariamente en la plataforma Amazon con una frecuencia de compra de una a dos veces al año, siendo las personas de género femenino las que compran en mayor proporción con relación a los de género



masculino y los medios de pago más utilizados para los consumos que realizan son las tarjetas de crédito y las transferencias bancarias (Ojeda y Bonilla, 2016).

Estos estudios se han citado dentro del trabajo porque emplean un método de recolección de información similar al que se empleará en la presente investigación, que en este caso es la encuesta, aunque tengan diferentes títulos; los 4 estudios determinan de manera directa o indirecta el comportamiento del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas, pues las encuestas están estructuradas para obtener información respecto a: frecuencia de compra en línea, motivaciones, preferencias en categorías de productos, métodos de pago, monto de compra promedio, entre otros. Las encuestas de estos estudios serán tomadas como referencia para la elaboración del instrumento de recolección de nuestra investigación, las cuales serán modificadas y adaptadas a nuestro mercado.

3. Contexto del problema y preguntas de investigación.

3.1 Problema central

En el Ecuador el comercio electrónico se ha ido desarrollando lentamente en comparación con otros países, existe una muy baja oferta por e-commerce y son pocas las empresas que emplean esta herramienta para comercializar sus productos (Freire,2018). La insuficiente información sobre las tendencias del mercado en materia de comercio electrónico ha provocado desconocimiento e incertidumbre en las empresas ecuatorianas a la hora de elegir el medio digital adecuado para comercializar sus bienes y servicios, pues según Freire (2018) hay empresas que ya poseen una página web pero que desaprovechan este medio; ya que solo la utilizan para mostrar una breve información de los productos que tienen a disposición, sin



implementar el servicio de compra on-line obligando al consumidor a acercarse a la tienda física si desea comprar.

En el Ecuador los consumidores digitales son en su mayoría universitarios, con edades de 18 a 35 años de edad y un nivel socioeconómico medio (CECE, 2020), los jóvenes de 18 a 30 años de edad pasan en promedio el 42% de su tiempo conectados a internet de 8 a 10 horas y gastan en promedio entre \$100 y más de \$300 dólares al año en compras on-line (Ojeda y Bonilla, 2016).

Con base en lo mencionado anteriormente; la escasa información ha provocado que las empresas no hagan uso o utilicen de forma deficiente los medios digitales a la hora de realizar comercio electrónico y por lo tanto se desaproveche un importante mercado como lo son los estudiantes universitarios, es indiscutible el hecho de que “el comercio electrónico se proyecta a futuro como indispensable para todas las empresas” (Sonora, 2017, pg.10) y las empresas necesitan tener una orientación clara sobre las tendencias del mercado y consumidores online; especialmente aquellas que enfocan sus bienes y servicios al segmento universitario, para poder tomar decisiones, crear, desarrollar o reorientar sus estrategias de marketing, producción, logística, etc. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020; con la finalidad de identificar características como: el perfil del consumidor, hábitos de consumo online, preferencias, actitudes, percepciones, motivaciones, etc.



3.2 Preguntas de investigación

¿Cuál el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020?

¿Cuál es el perfil del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020?

¿Cuáles son las principales motivaciones de los consumidores universitarios para realizar compras on-line?

¿Qué categorías de productos compran en línea los estudiantes universitarios?

¿Cuál es la percepción de los consumidores universitarios sobre la seguridad en el comercio electrónico y el proceso de compra en línea?

¿Están dispuestos los estudiantes universitarios a seguir comprando de manera electrónica?

4. Marco Teórico.

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor es la manera en cómo los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 5), es por ello que el correcto análisis el comportamiento del consumidor puede generar ventajas como; mejores ingresos, mejor posicionamiento de los productos y servicios y un mayor alcance de los segmentos de mercado existentes.

Desde el enfoque del marketing, el comportamiento del consumidor ha sido definido

como el estudio de personas, grupos y organizaciones en las etapas que realizan para



seleccionar, utilizar y disponer de productos y/o servicios y los impactos que generan estas etapas en el consumidor (Hawkins, 2004).

El comportamiento del consumidor describe: que compran los consumidores, por qué compran, cuando compran, donde compran, con qué frecuencia, como lo evalúan después de la compra y como lo desechan. (Schiffman y Kanuk, 2010), es decir el comportamiento del consumidor engloba no solamente las decisiones de compra sino ciertas actividades, criterios y elementos que influyen en las futuras elecciones por parte de los consumidores.

Comercio electrónico

La creación del internet y su expansión a escala mundial ha estimulado que nuevas formas de compra-venta se promuevan para la mejor satisfacción de los clientes como es el comercio electrónico que según K. Laudon y J. Laudon (2012) lo definen como “la utilización del internet y la web para realizar transacciones de negocios” (p.373), es decir, a través del internet se eliminan barreras para realizar el intercambio de producto y/o servicios por dinero.

El comercio electrónico se puede concebir al utilizar las redes, específicamente el internet, en donde se puede realizar un intercambio de información comercial, realizar una transacción entre personas y/o empresas ya sea con finalidad lucrativa o no (Aguirre y Manasía, 2007), bajo este concepto se establece que las nuevas tecnologías promueven la integración de información y el mejor análisis de dicha información para la toma de decisiones en materia de compra y venta de productos online.

Es sustancial distinguir los negocios electrónicos del comercio electrónico; ya que son conceptos afines pero distintos, el comercio electrónico consiste en efectuar transacciones de



compra venta repetitivas, mientras que los negocios electrónicos originan funciones en las empresas desde finanzas hasta el desarrollo de productos (Tello y Pineda, 2017), es por ello que los diferentes modelos de comercio electrónico son fundamentales para que se genere el comercio electrónico.

Modelos de comercio electrónico

El comercio electrónico es ampliamente utilizado por ello se han dado diversos modelos de comercio electrónico y los más utilizados en la actualidad según Silva (2009) son:

B2B: Se da cuando una empresa intercambia y/o comercializa sus productos o servicios con otra empresa. Es decir, es un intercambio netamente entre empresas.

B2C: Este se da cuando la empresa vende los productos directamente a los consumidores finales.

Transacciones comerciales electrónicas

Las transacciones comerciales se han dado desde tiempos pasados, las mismas son intercambios de productos y/o servicios por dinero basadas en las leyes y políticas establecidas en cada lugar que se realicen (Economía, 2016), es decir las transacciones comerciales son eventos o acontecimientos que se pueden dar fiscalmente o virtualmente las mismas que implican interacción entre dos partes en donde se realiza un intercambio ya sea de productos y/o servicios a cambio de una retribución que por lo general es una compensación económica

Las transacciones comerciales electrónicas son los métodos más manejados a nivel global debido a su facilidad de uso y a que no se necesita dinero físico para establecer el intercambio,



la compensación por las transacciones se realiza mediante medios electrónicos y de igual manera van a variar dependiendo del tipo de comercio electrónico que se realice (García M y Vásquez R, 2005).

Logística en el comercio electrónico

Según Torres (2007) la logística en el comercio electrónico:

Comprende todas aquellas actividades operativas que una organización debe hacer para mantener inventarios, empacar, transportar, entregar, recaudar el pago, atender reclamos y devoluciones, preocuparse por las solicitudes de información, soporte de garantía y servicio y responder comunicaciones de los clientes entre otros (p. 210).

Es por ello que la logística en el comercio electrónico juega un papel muy importante, tomando en cuenta que, si la logística es la adecuada, el proceso de pedido, entrega y despacho del producto es eficiente (Tello y Pineda, 2017), el consumidor preferirá el comercio electrónico por encima de otros tipos de comercio existentes.

Medios de pago en el comercio electrónico

Los medios de pago son instrumentos que los integrantes de la economía global utilizan para trasladar valores económicos en una transacción comercial a fin de pagar variedad de bienes, servicios o activos financieros que se dan como intercambio, para los diferentes integrantes de la economía mundial es indispensable contar con sistemas de pagos eficientes y seguros (Cerón, 2011).

Según Vargas (2018) los medios de pago utilizados en el comercio electrónico son:



- **Efectivo:** es el dinero representado por monedas o billetes que actúa como medio de cambio en el intercambio de bienes y servicios (Vargas, 2018).
- **Dinero electrónico o digital:** es aquel que se crea, cambia y consume de manera digital, tiene la misma validez que el dinero efectivo con la diferencia que circula de manera en la red como un valor monetario (Aulestia, 2017).
- **Transferencia bancaria:** el cliente puede transferir la cantidad a pagar a la cuenta de la empresa ya sea de manera presencial en el banco o mediante la banca móvil con un usuario y contraseña (Barros, 2010).
- **Tarjeta de débito y crédito:** son tarjetas plásticas magnetizadas e identificadas con las cuales se pueden comprar bienes y servicios (Barros, 2010) y que se encuentran vinculadas a una entidad bancaria (Vargas, 2018). En la tarjeta de crédito; la entidad emisora abre una línea de crédito para el cliente. Las tarjetas de debito se asocian a una cuenta de ahorro y las obligaciones contraídas se responden con el dinero en esta cuenta (Barros, 2010) al momento de la compra con tarjeta de débito; el dinero del cliente se extrae su cuenta y se deposita en la cuenta del vendedor (Vargas, 2018).
- **Depósito bancario:** en el cual el cliente realiza un depósito a la cuenta de la empresa por la cantidad de la compra.
- **Proveedores de servicio de pago electrónico:** son empresas que ofrecen plataformas de pago para que los comercios electrónicos puedan ofrecer a sus clientes la posibilidad de utilizar tarjetas de crédito y otros medios de pago en sus compras electrónicas, estos proveedores integran la tienda virtual a una página de cobro mediante un botón de pagos, por ejemplo: PayPal (Vargas, 2018).



- **Sistema de pago móvil:** mediante el cual se puede pagar “utilizando tecnología móvil como un mensaje como un mensaje SMS (Short Message Service), WAP (Wireless Application Protocol), UUSD (Unstructured Supplementary Service Data) o NFC (Near Field Communication)” (Vargas, 2018, p.63).

En resumen; los medios de pago son las distintas maneras en que los consumidores pueden pagar cuando realizan una compra electrónica, en las transacciones físicas estas formas de pago generalmente son el efectivo y tarjeta de crédito/débito, pero en las transacciones electrónicas se tienen múltiples opciones que se ajustan a la necesidad de cada consumidor.

Seguridad en el comercio electrónico

La seguridad del comercio electrónico involucra brindar confianza a los usuarios de que sus datos no serán mal utilizados en cada transacción electrónica que realice .Abarca la disponibilidad de los recursos del sistema y la información a usuarios autorizados, la facilidad de transacciones, la integridad y protección de la información crítica del cliente, la autenticación de los usuarios mediante la verificación que el usuario provee versus la que el sistema ya conoce, el control de acceso a determinada información para usuarios autorizados, la confidencialidad de los datos y por último el no repudio que significa que el usuario que realizó la transacción se haga responsable por ella y brinda la seguridad de que este no la niegue (Reibán, 2012).

Medios digitales



Son **herramientas de gran visibilidad y posicionamiento en línea**, con las que se puede comunicar de manera efectiva con los clientes y optimizar las relaciones con los mismos mediante el uso de diferentes canales (Gómez, 2019).

Tipos de medios digitales

Según los medios y canales de compra señalados por la CECE 2020 tenemos:

Redes sociales

Según Celaya (citado por Hutt, 2012) “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, ya sean conocidas o desconocidas” (p. 123).

Tipos de redes sociales

Según Hutt (2012) los tipos de redes sociales que existen son:

- **Profesionales.** - Son aquellas que fomentan el networking entre empresas, además permite a sus miembros crear una extensa lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsqueda de oportunidades. Ejemplos: linkedin, Xing, Viadeo.
- **Generales.** - Los usuarios buscan ponerse en contacto con personas conocidas o desconocidas para comunicarse o compartir información como imágenes, videos, fotos, música, enlaces, etc. Ejemplo: Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, etc.
- **Especializadas.** - Se especializan en un segmento de usuarios específico, como por ejemplo la red Flixster, que es una red social para aficionados al cine, o SkiSpace que se especializa en deportes de nieve.



Aplicación móvil

Es un software para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tablets fácilmente descargable y destinado a realizar una tarea específica como juegos, editor de fotos, de video, bancas móviles, etc., (Auz, 2016).

Página web

En la actualidad es un medio de comunicación y comercialización global que busca cubrir las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet, tener un sitio web es la principal herramienta de interacción social y comercial (Nass De Ledo, 2012).

Los medios digitales son los canales de compra y venta que los consumidores y vendedores utilizan para negociar de manera electrónica, son fuentes importantes de consulta, negociación, contacto con el producto y ayudan a la toma de decisiones en los clientes.

Funciones de los clientes

En las transacciones que se realizan las funciones mínimas del cliente según Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) pueden ser tres:

- **Comprar:** es decir la persona que participa en la obtención del producto en el mercado
- **Pagar:** es quien realiza el desembolso o financia la compra
- **Usar:** es quien consume o utiliza realmente el producto



Por consiguiente, el establecer las funciones del cliente es fundamental para las actividades diarias de la empresa y la investigación ya que las mismas son un factor esencial en el establecimiento del comportamiento de compra.

5. Objetivos e hipótesis

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el periodo 2020.

5.1.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas realizadas en el año 2020.
- Determinar cuáles son las principales motivaciones de los consumidores universitarios para realizar compras on-line
- Determinar las categorías de productos que más compran en línea los estudiantes universitarios.
- Determinar la percepción de los consumidores universitarios sobre la seguridad en el comercio electrónico y el proceso de compra en línea.
- Determinar la intención de compra electrónica futura de los consumidores universitarios.



5.2 Hipótesis

- El ingreso de los consumidores universitarios se relaciona positivamente con el monto de compra electrónica.
- Existe relación entre la frecuencia de compra en línea y la categoría de productos adquiridos.
- La frecuencia de compra en línea depende del género del cliente
- La percepción de los consumidores universitarios respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado.

6. Variables y datos

6.1 Variables

- **Motivación**

La motivación del consumidor nace como resultado de una necesidad insatisfecha y es la fuerza impulsora dentro de los individuos que empuja a la acción, en este caso a la compra de bienes y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010). La motivación es una variable importante para analizar el comportamiento del consumidor universitario; pues que permitirá responder a la pregunta **¿Por qué compran?** para conocer las distintas motivaciones que llevan a este segmento de consumidores a realizar compras electrónicas y así cumplir con el objetivo específico de investigación de *“determinar cuáles son las principales motivaciones de los consumidores universitarios para realizar compras on-line”*.

- **Preferencias**



Las preferencias son factores subjetivos del consumidor que le hacen elegir y comprar determinados bienes y servicios, estos factores determinan la demanda efectiva y pueden ser necesidades, gustos, caprichos, etc., (Reynolds,2013). Esta variable sirve para identificar las preferencias de los consumidores respecto a los productos adquiridos en línea, respondiendo a la pregunta **¿qué compran?**, permite cumplir con el objetivo específico de la investigación que es “*determinar las categorías de productos que más compran en línea los estudiantes universitarios*” y probar la hipótesis “*existe relación entre la frecuencia de compra en línea y la categoría de productos adquiridos*”.

Las categorías de productos son los tipos de productos en función de los materiales, usos, duración y con ello a su susceptibilidad para poder venderse (Mora, Lamata y Redondo, 2006) y las mismas pueden ser:

- Artículos de vestir
 - Tecnología
 - Alimentación
 - Viajes
 - Automóviles
 - Productos de Belleza
 - Muebles y decoración
 - Libros y música
 - Entretenimiento
- **Percepción**



La percepción “es el proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.157). La percepción es subjetiva, selectiva y temporal y depende de la motivación, la personalidad y el aprendizaje, esta se puede medir a partir del contacto directo con los empleados y clientes mediante entrevistas, reclamos, sugerencias, etc. (Reynolds,2013). Es una variable que permitirá identificar cómo los consumidores perciben a las transacciones comerciales electrónicas en términos de seguridad, es decir; si ellos consideran que éstas son inseguras o de lo contrario muy seguras y cómo esta percepción influye en el medio de pago utilizado. Con el análisis de esta variable se podrá cumplir con el objetivo específico de la investigación de *“determinar la percepción de los consumidores universitarios sobre la seguridad en el comercio electrónico y el proceso de compra en línea”* y poner a prueba la hipótesis *“la percepción de los consumidores universitarios con respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado”*.

- **Frecuencia de compra**

La frecuencia de compra es el número de veces en que un individuo realiza una compra en un periodo determinado de tiempo, esta se puede medir de manera diaria, semanal, quincenal, mensual, anual, etc. Esta variable es fundamental para responder a la pregunta **¿cuándo compran?** los consumidores universitarios y probar las hipótesis *“existe relación entre la frecuencia de compra en línea y la categoría de productos adquiridos”* y *“la frecuencia de compra en línea depende del género del cliente”* en donde se busca probar si la frecuencia de compra de los estudiantes universitarios se relaciona con la categoría de



productos y el género de los clientes; pues existen investigaciones en donde se afirma que las mujeres compran con mayor frecuencia respecto a los hombres como la de Freire (2018).

- **Monto de transacción**

Es la cantidad promedio gastada en una transacción comercial electrónica. Esta variable es fundamental para responder a la pregunta **¿cuánto compran?** los estudiantes en línea en términos monetarios por cada transacción electrónica, sirve para poner a prueba la hipótesis “*el ingreso de los consumidores universitarios se relaciona positivamente con el monto de compra electrónica*”, en la cual se busca determinar si los consumidores con mayores ingresos son aquellos que más gastan en las compras electrónicas.

- **Medios y canales de Compra**

Son herramientas que permiten actividades como la búsqueda de información y compra de productos, al analizar esta variable respondemos a la pregunta **¿en dónde compran?** y **¿cómo compran?** los consumidores universitarios para identificar cuáles son los medios tanto físicos (aparatos electrónicos) como digitales (redes sociales, aplicaciones, páginas web) que utilizan los estudiantes para realizar sus compras.

6.2 Datos

Para la obtención de datos en la presente investigación se emplearán encuestas como fuente primaria de información que serán enviadas electrónicamente a los estudiantes de las 4 universidades de la ciudad de Cuenca (Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad del Azuay, Universidad Católica de Cuenca) matriculados en el



periodo 2020 - 2021 que hayan realizado transacciones comerciales electrónicas durante el año 2020.

7. Metodología

7.1 Tipo y nivel de investigación

El estudio es de tipo no experimental transversal puesto que se va a observar los fenómenos en un tiempo determinado tal y como se dan en su contexto natural sin influir en ellos mediante manipulación (Hernández et al.2014), de carácter exploratorio porque el tema no ha sido abordado con profundidad en la ciudad de Cuenca, descriptivo pues se busca analizar el comportamiento del consumidor universitario en las transacciones comerciales electrónicas mediante información referente a patrones de compra, monto de transacciones, categorías de productos, medios de pago, frecuencia de compra, satisfacción, motivaciones, entre otros y correlacional porque mediante pruebas de hipótesis se podrá inferir de cierta manera cuál será el comportamiento futuro de los estudiantes universitarios en las compras electrónicas.

La investigación se divide en tres partes: en la primera parte se realizará una revisión de literatura referente al comercio electrónico en general y en estudiantes universitarios, así como términos y teorías que refuercen el conocimiento del tema; para ello se tomarán estudios de universidades, revistas científicas, organismos de comercio electrónico y demás fuentes que aporten con información necesaria para el desarrollo de la investigación.

En la segunda parte se procederá a establecer la población y calcular el tamaño de la muestra para establecer los estratos (el número de encuestas para cada universidad) en función de la proporción de estudiantes y aplicar el muestro aleatorio a cada uno (Lind,



Marchal y Wathen, 2012), en aquellas universidades en las que no es posible tener acceso a las bases de datos de correos electrónicos de los estudiantes para aplicar el muestreo aleatorio o probabilístico; se procederá con un muestreo no probabilístico por “conveniencia” y por “bola de nieve” que consisten en enviar las encuestas a estudiantes conocidos y éstos a su vez reenviarán el documento a más estudiantes hasta conseguir la información deseada. Una vez definidos el tamaño de la muestra, los estratos y el muestreo; se elaborará un instrumento para la recolección de información que en este caso es la encuesta, la cual será sometida a varios filtros y pruebas pilotos para posteriormente ser aplicadas a los estudiantes mediante correo electrónico con la ayuda de Google Forms.

En la tercera parte se procederá a procesar y analizar los resultados mediante estadística básica con el cálculo de media, mediana y moda de cada variable planteada para llegar a los objetivos general y específicos de la investigación. Además, se empleará la estadística inferencial como herramienta para poner a prueba las diferentes hipótesis plantadas.

Hipótesis 1

“El ingreso de los consumidores universitarios se relaciona positivamente con el monto de compra electrónica”

Para esta hipótesis se relacionan las variables **ingresos** y **monto de compras**, las preguntas de la encuesta estarán formuladas de manera abierta; para poder aplicar pruebas de hipótesis correlacionales en donde se busca determinar si los estudiantes con mayores ingresos son los que compran montos mayores en línea o por el contrario, quienes compran más son aquellos que menores ingresos perciben.



Hipótesis 2

“Existe relación entre la frecuencia de compra en línea y la categoría de productos adquiridos”

Se relaciona la variable **frecuencia de compra** con la variable **preferencias** que este caso se representa por la categoría de productos a adquirir.

Hipótesis 3

“La frecuencia de compra en línea depende del género del cliente”

Se relaciona la variable **frecuencia de compra** con la variable **género** del consumidor, para determinar si la frecuencia de compra en línea se encuentra condicionada por el género, es decir, si las mujeres compran más que los hombres o por el contrario son los hombres.

Hipótesis 4

“La percepción de los consumidores universitarios con respecto a la seguridad en la compra electrónica determina el medio de pago utilizado”

Se relaciona la variable **percepción** respecto a la seguridad con la variable **medio de pago**, mediante esta hipótesis se busca determinar si un comprador universitario toma en cuenta la seguridad percibida en el comercio electrónico para escoger un medio de pago.

Para probar las hipótesis 2,3 y 4 las preguntas de la encuesta serán cerradas, con opciones ya establecidas en las que el encuestado deberá escoger las opciones que más se ajusten a su realidad, esto con el fin de construir tablas de contingencia para establecer la dependencia o independencia entre las variables de cada hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado la cual



permite “la comparación de dos atributos para determinar si existe relación una relación entre ellos” (Webster, 2000, p.472). Para procesar la información se utilizará el programa computacional SPSS (Statistical Package for Social Sciences), mediante el cual se podrá obtener el valor Chi-cuadrado calculado que será sometido a prueba de hipótesis para determinar la relación de las variables propuestas.

7.2 Población y muestra

7.2.1 Población

La población objeto de estudio corresponden los estudiantes de pregrado de las 4 universidades de la ciudad de Cuenca (Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad del Azuay, Universidad Católica de Cuenca) matriculados en el periodo 2020 - 2021 que hayan realizado transacciones comerciales electrónicas durante el año 2020. La población total que suman los estudiantes de las 4 universidades de la ciudad de Cuenca es de **42258** estudiantes.

7.2.1.1 Población Universidad Politécnica Salesiana UPS.

Para obtener la población de estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana se toma la información histórica por años del número de estudiantes de pregrado en el periodo 2011-2018 de la sede Cuenca para realizar una estimación del número actual de estudiantes mediante regresión lineal, esta información se ha obtenido del informe de la universidad denominado *UPS en cifras (2018)*.



Tabla 6.

Histórico estudiantes UPS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA Sede Cuenca	
Periodo	# estudiantes
2011-2012	5108
2012-2013	5768
2013-2014	5790
2014-2015	5881
2015-2016	6071
2016-2017	6303
2017-2018	5980
2018-2019	6159

Fuente: UPS en cifras

Aplicando una proyección mediante regresión lineal se obtiene que el número total de la población para el periodo 2020-2021 es de **6547** estudiantes.



Tabla 7.

Población estimada mediante regresión UPS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA Sede Cuenca	
Periodo	# estudiantes
2011-2012	5108
2012-2013	5768
2013-2014	5790
2014-2015	5881
2015-2016	6071
2016-2017	6303
2017-2018	5980
2018-2019	6159
2019-2020	6426
2020-2021	6547

Fuente: elaboración propia

7.2.1.2 Población Universidad de Cuenca.

El número total de estudiantes matriculados en el periodo octubre 2020-marzo2021 de la Universidad de Cuenca es de **16665** estudiantes. Esta información se obtuvo mediante consulta por correo electrónico al departamento de Matrículas y Admisión.

7.2.1.3 Población Universidad Católica de Cuenca UCACUE.

Para obtener la población de la Universidad Católica de Cuenca se toma la información histórica del número estudiantes por semestre en el periodo 2015-2018; para realizar una estimación del número actual de estudiantes mediante regresión lineal, esta información se ha obtenido de la página oficial de la universidad www.ucacue.edu.ec.



Tabla 8.

Histórico de estudiantes UCACUE

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA Matriz	
Periodo	# estudiantes
mar-15	4530
sep-15	6537
mar-16	6736
sep-16	7446
mar-17	7585
sep-17	8522
mar-18	9044

Fuente: www.ucacue.edu.ec

Aplicando una proyección mediante regresión lineal se obtiene que el número total de la población para el periodo 2020-2021 es de **12446** estudiantes.

Tabla 9.

Población estimada mediante regresión UCACUE

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA Matriz	
Periodo	# estudiantes
mar-15	4530
sep-15	6537
mar-16	6736
sep-16	7446
mar-17	7585
sep-17	8522
mar-18	9044
sep-18	9823
mar-19	10479
sep-19	11135
mar-20	11790
sep-20	12446

Fuente: elaboración propia



7.2.1.4 Población Universidad del Azuay UDA.

La población total de estudiantes de la Universidad del Azuay es de aproximadamente 6600 estudiantes en todos los semestres; según la información verbal brindada por parte de la Vicerrectora Académica de la institución la Doctora Martha Cobos Cali.

7.2.2 Muestra

Según (Hernández et al., 2014) para el cálculo de muestras probabilísticas se aplica la fórmula que está a continuación; para nuestro estudio emplearemos un nivel de confianza del 96% y un error del 4%, la probabilidad de éxito es del 50% al igual que la probabilidad de fracaso:

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

Población total N	42258
Z (2,05 con el 96% de confianza)	2,05
Probabilidad de éxito P	0,5
Probabilidad de fracaso Q	0,5
Error E	0,04

$$n = \frac{2,05^2 * 42258 * 0,5 * 0,5}{0,04^2 * (42258 - 1) + 2,05^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 649 \text{ encuestas}$$

Luego procedemos a establecer los estratos en función de la proporción que representa cada uno en el total de la población:



Tabla 10.

Muestra para cada universidad

Universidades	Estudiantes	W peso	N para cada universidad
Cuenca	16665	39,44%	256
Politécnica	6547	15,49%	101
Azuay	6600	15,62%	101
Católica	12446	29,45%	191
TOTAL	42258	1	649

Fuente: elaboración propia

De esta manera se realizarán 256 encuestas en la Universidad de Cuenca, 101 encuestas en la Universidad Politécnica Salesiana, 101 encuestas en la Universidad del Azuay y 191 en la Universidad Católica de Cuenca.

7.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de la información se emplearán encuestas como fuente primaria de información que serán enviadas por correo electrónico mediante Google Forms a los estudiantes que cumplan las características del segmento al cual se dirige el estudio. Además; para conocimiento general del estado digital en la ciudad se tomará información de publicaciones e informes emitidos por diferentes organizaciones en materia de comercio electrónico.

8. Explicación del contenido mínimo

8.1 **Introducción:** descripción del trabajo de investigación y los principales resultados obtenidos

8.2 **Marco teórico:** revisión de bibliografía relacionada con el tema de investigación

8.3 **Metodología:** tipo de investigación, población, muestra, recolección de datos,



- 8.4 **Resultados y análisis de los datos:** análisis de la información, prueba de hipótesis,
- 8.5 **Conclusiones:** principales resultados encontrados en función de los objetivos de investigación planteados
- 8.6 **Referencias:** referencia de toda la bibliografía empleada para el desarrollo del artículo académico.



9. Bibliografía inicial

- Acosta, M., Yagual, A., y Coronel, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(35), 28-43. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070335.28-43/>
- Aguirre, A. y Manasía, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, 14(1), 32-50. Recuperado en 17 de diciembre de 2020, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682007000100003&lng=es&tlng=.
- Aulestia, S. (2017). *Dinero Electrónico Ecuatoriano ¿medio de pago o moneda alterna?* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6689/1/131896.pdf>
- Auz, J. (2016). *Diseño e implementación de una aplicación móvil para el proceso de reservación de habitaciones en el hostel Quinta Sur* (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13466/1/UPS-GT001820.pdf>
- Ávila, D. (2014). *Caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales de los jóvenes de la universidad autónoma de occidente de 18 a 25 años.* (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6643/1/T04729.pdf>
- Barros, J. (2010). *Implementación de un prototipo de tienda virtual sobre plataforma Linux para realizar transacciones de comercio electrónico seguro.* (Tesis de maestría).



Recuperado

de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2530/1/tm4396.pdf>

Baretta, R. (2019). *Uso y Consumo de contenido digital online en estudiantes de la universidad La Salle, Arequipa*. Tesis de Pregrado, Universidad La Salle, Arequipa.

Obtenido

de

<http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/ULASALLE/77/USO%20Y%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDO%20DIGITAL%20ONLINE%20EN%20ESTUDIANTES%20UNIVERSITARIOS%20C%20AREQUIPA%202019%20ULS%200.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (3 de Mayo de 2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico:

<https://www.cece.ec/cyberday-ec-se-extiende-dos-dias-mas-en-el-pais-comercios-continuaran-con-las-ofertas/>

Cesere, A. y Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, I(1), 12-20.
doi:<http://dx.doi.org/10.19239/riidv1n1p12>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2019). *CEPAL*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/estimaciones-proyecciones-poblacion-total-urbana-rural-economicamente-activa>



Esparza, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista de ciencia e investigación*, 2(6), 29-32. Recuperado de:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119/pdf>

Espinoza, G. (29 de 11 de 2019). Asi es el uso de internet en Ecuador. *El expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>

Freire, J. (2018). *Estudio de la frecuencia de consumo e-commerce en la comunidad universitaria, año 2017*. (Tesis de maestría). Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36278/1/ESTUDIO%20DE%20LA%20FRECUENCIA%20DE%20CONSUMO%20EN%20E-COMMERCE%20EN%20LA%20COMUNIDAD%20UNIVERSITARIA%2c%20A%c3%91O%202017.pdf>

Gómez, F. (17 de mayo de 2019). Medios digitales: descubre que son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. [mensaje en un blog].

Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. ISSN: 1021-1209. Recuperado

de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>



Jiménez, D. y Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas practicas. *Opción*, 31(78), 65-79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31044046005>

Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC

Mora, B., Lamata, F., y Redondo, P. (2006). LAS CATEGORIAS DE PRODUCTOS COMO BASE PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EXITOSAS EN EL COMERCIO B2C. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(1), 13-31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878001.pdf>

Muñoz, G. (2018). Desafíos actuales al crecimiento del comercio electrónico en américa latina: políticas públicas para fomentar su desarrollo. Obtenido de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1296/TESIS%20FRANCIULLI%20GERMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nass De Ledo, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 24(3),191. [fecha de Consulta 5 de Diciembre de 2020]. ISSN: 0798-0582. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3756/375634873001>

Noboa, M. (2018). *Evolución del comercio electrónico como modelo de negocio en el Ecuador; análisis de caso del e-commerce ecuatoriano yaestá.com*. Tesis de Pregrado, Quito. Obtenido de



<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15596/EVOLUCI%C3%92N%20DEL%20COMERCIO%20ELECTR%C3%92NICO%20COMO%20MODELO%20DE%20NEGOCIO%20EN%20EL%20ECUADOR%20ANALISIS%20DE%20CASO%20DEL%20E-CO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ojeda, D., y Bonilla, M. (2016). *Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Pregrado , Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>

Reibán, M. (2012). *Estudio, diseño e implementación de un sistema de comercio electrónico para la empresa Atenas Tours operadora de turismo* (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/UPS-CT002603.pdf>

Reynolds, L. (2013). *Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmitos*. *Perspectivas*, (32), 61-104. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>

Sanabria, L., Torres, L. y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocio*, (80), 132- 154. [fecha de Consulta 5 Diciembre de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. 10^o Edición. México: Ed. Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed



Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 151-164. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>

Sonora, J. (2017). *Tendencias de compras en línea en los alumnos Universitarios Mexicanos al comprar*. Doi: [10.13140/RG.2.2.31890.35520](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31890.35520) ([researchgate.net](https://www.researchgate.net))

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina: ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? *Serie Comercio Internacional*(145 (LC/TS.2019/76)), 15-21. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44976-comercio-digital-america-latina-que-desafios-enfrentan-empresas-como-superarlos>

Tello, P. y Pineda, L. (2017). Análisis del comercio electrónico en el Ecuador (tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>

Torres, Edith. (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Télématique*, 6(1),208-223. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/784/78460111.pdf>

Universidad Politécnica Salesiana. (2018). *UPS en cifras*. Recuperado de: https://www.ups.edu.ec/transparencia/-/document_library_display/4n7NQgapYnLS/viewf/14478313

Vargas, L. (2018). *Implementación de un sistema de negocios on-line para mejorar las ventas de la empresa COXA E.I.R.L. – Oxapampa*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/849/1/Tesis%20v3.pdf>



Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Recuperado de:

<https://es.pdfdrive.com/estad%C3%ADstica-aplicada-a-los-negocios-y-la-econom%C3%ADa-3ra-edici%C3%B3n-d39219834.html>



10. Cronograma de actividades



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																									
ACTIVIDADES	DESCRIPCION	dic-20				ene-21				feb-21				mar-21				abr-21				may-21			
		semana				semana				semana				semana				semana				semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DESARROLLO Y PRESENTACION DEL PROTOCOLO	Desarrollo del protocolo																								
	Revisión y corrección del protocolo	X	X	X																					
	Presentación				X																				
INTRODUCCIÓN	Redacción de la introducción					X																			
	Revisión y corrección					X																			
Sección 1: MARCO TEÓRICO	Revisión de bibliografía y recopilación de información						X	X	X																
	Revisión y corrección									X															
Sección 2: METODOLOGIA	Elaboración de instrumentos de recolección de datos										X														
	Revisión y corrección										X														
	Recolección de datos: aplicación de encuestas											X	X	X	X										
Sección 3: RESULTADOS DISCUSION	Procesamiento de la información recolectada														X										
	Análisis de la información															X	X								
	Revisión y corrección																X								
Sección 4: CONCLUSIONES	Elaboración de conclusiones																	X							
	Revisión y corrección																					X			
REVISION Y APROBACION DEL ARTICULO	Revisión general del trabajo de titulación por parte del tutor																					X			
	Aprobación del artículo académico por el tutor y director																						X	X	
PRESENTACION DEL ARTICULO FINAL																								X	

Elaborado por: Enrique Silva, Nathaly García
 Fecha: 6/12/2020
 José Enrique Silva Morochón
 Nathaly Janeth García Muñoz