

Efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico

Effect of trademarks on people's purchasing behavior through electronic commerce

Charles Paúl Viscarra Armijos¹; Wilter Rodolfo Camacho Arellano²
{chviscarra@ueb.edu.ec; wcamacho@ueb.edu.ec}

Fecha de recepción: 4 de diciembre de 2020 — **Fecha de aceptación:** 28 de diciembre de 2020

Resumen: En la redacción del presente artículo investigativo se prioriza evidenciar cual es el efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico, obtenidos mediante la aplicabilidad de herramientas de recolección de información primaria y secundaria, como es la estructuración de un cuestionario técnico dirigido a un segmento, con su respectivo análisis sistemático-factorial, el cual permitirá tener una visión más clara de la correlación de la variables utilizadas en la encuesta y de las menos observadas a las cuales se les determina factores y son expresadas como errores, del mismo modo se recolectará información eficaz que sustente la presente investigación, cabe recalcar que el objetivo del trabajo es intentar reflejar la importancia del uso del Internet en la gestión comercial. En la actualidad a nivel mundial gracias a la globalización y la tecnología las personas van evolucionando a la igual forma de comprar, queremos realizar compras de una manera más fácil desde la comodidad de nuestro hogar o donde nos encontremos en cualquier parte del mundo. Gracias a Internet es posible realizar compras en línea, en nuestro país, así como en la ciudad de Guaranda esta forma de comprar va en aumento cada día más personas se van convirtiendo en consumidores online de ahí la importancia de nuestra investigación por identificar el comportamiento del consumidor electrónico a través de una investigación de campo que nos permita identificar patrones de consumo, como se comportan las personas que realizan compras en Internet. Los datos obtenidos en la investigación permiten implementar estrategias de Marketing más efectivas, una vez identificado el segmento al cual nos vamos a dirigir. Los resultados obtenidos en nuestra investigación de campo, las personas prefieren comprar en Internet por comodidad y precios accesibles, aunque el nivel de satisfacción al adquirir estos productos es bajo, de ahí la importancia que las empresas dedicadas a las ventas online de nuestro país deben promocionarse y darse a conocer para brindar al cliente mayor seguridad y garantizarles su compra. Los grandes avances tecnológicos y las facilidades de comunicación hacen que las empresas cada día realicen varias operaciones para intercambiar

¹Ingeniero en Marketing, Magíster en Administración de Empresas Mención Planeación.
Universidad Estatal de Bolívar.

²Ingeniero Comercial, Magíster en Gerencia Educativa.
Universidad Estatal de Bolívar.

Cómo citar:

Viscarra Armijos, C. P., & Camacho Arellano, W. R. (2021). Efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 5(38), 1-10. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol5iss38.2021pp1-10>

información de diferente índole. Las empresas como los clientes, a través de los tiempos, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial. La incursión de Internet ha marcado profundamente el quehacer de las empresas y éstas se comunican entre sí no importando la distancia que pueda existir o el lugar donde se encuentren. Además, se presenta una revisión sobre el estado del arte de la confianza, características principales y diferentes disciplinas desde donde se ha definido. Por otro lado, se aborda la confianza para realizar compras por Internet y se identifican sus diferentes características, a través del modelo basado en la jerarquía de aprendizaje estándar.

Palabras clave — Comercio electrónico, internet, comportamiento, jerarquía de aprendizaje estándar.

Abstract: In the writing of this investigative article, it is prioritized to show what is the effect of brands on people's buying behavior through electronic commerce, obtained through the applicability of primary and secondary information collection tools, such as the structuring of a technical questionnaire directed to a segment, with its respective systematic-factorial analysis, which will allow us to have a clearer vision of the correlation of the variables used in the survey and of the less observed ones for which factors are determined and expressed. As errors, in the same way, effective information will be collected to support the present investigation, it should be emphasized that the objective of the work is to try to reflect the importance of the use of the Internet in commercial management. Nowadays, thanks to globalization and technology, people are evolving to the same way of buying, we want to make purchases in an easier way from the comfort of our home or wherever we are in any part of the world. Thanks to the internet it is possible to make online purchases, in our country, as well as in the city of Guaranda, this way of buying is increasing every day more people are becoming online consumers, hence the importance of our research to identify the behavior of the electronic consumer through field research that allows us to identify consumption patterns, how people who make purchases on the internet behave. The data obtained in the research allows to implement more effective Marketing strategies, once the segment to which we are going to target has been identified. The results obtained in our field research, people prefer to buy online for convenience and affordable prices, although the level of satisfaction when acquiring these products is low, hence the importance that companies dedicated to online sales in our country should promote themselves and make yourself known to provide the customer with greater security and guarantee their purchase. The great technological advances and communication facilities mean that every day companies carry out various operations to exchange information of different kinds. Companies and customers, through the ages, have been using different means to carry out commercial activity. The incursion of the internet has deeply marked the work of companies and they communicate with each other regardless of the distance that may exist or where they are. In addition, a review is presented on the state of the art of trust, main characteristics and different disciplines from where it has been defined. On the other hand, trust to make purchases online is addressed and its different characteristics are identified, through the model based on the standard learning hierarchy.

Keywords — E-commerce, internet, behavior, standard learning hierarchy.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. El comercio electrónico está creciendo a pasos agigantados en diferentes rincones del mundo, y América Latina, es un muy buen ejemplo de ello. Al cerrar 2019, la expansión de las ventas a través de canales digitales podría aumentar en un 15.7% en la región, con respecto a las cifras de 2018, de acuerdo a estadísticas del Índice Mundial de Comercio Electrónico, citadas por América Retail. Esto se debe, principalmente, al innegable crecimiento de la penetración de Internet y del uso de las redes sociales.

Y es que, por ejemplo, en la región existen más de 300 millones de usuarios de Facebook. El comercio electrónico, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar, la relevancia de este tipo de comercio es que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia, los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.

Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales. También, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas. (Higuerey, 2019)

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales. Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente. (Jimenez, 2017)

Conocer las necesidades de los clientes es vital para diseñar estrategias de marketing eficaces que nos permitan prosperar en cualquier negocio. Conocer el público objetivo es fundamental para la empresa, pero aún más es conocer cómo se comporta el consumidor en Internet. Para conocer el comportamiento del consumidor en Internet, se deben realizar varias preguntas clave: ¿Quién es?, ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Para quién compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cada cuánta frecuencia compra?. (Gaticosss, 2019)

¿El perfil de consumidor en Internet?

- **Segmentación**

La franja de edad más activa (que más compra) en el sector online se encuentra entre los 45-54 años (24%). De cerca le sigue el grupo de edades comprendidas entre 35 y 44 años (23%). Este dato desmonta la teoría de que los nativos digitales son los que más compran en Internet. En cuanto al sexo, las mujeres, con un 59,1%, compran más por Internet que los hombres (40,9%).

- **La exigencia del nuevo consumidor de Internet**

El 81% de los consumidores afirman investigar antes de tomar la decisión final de compra ‘buceando’ por la red. Un detalle importante: estos consumidores gastan más que aquellos que no investigan sus compras.

El consumidor de Internet comprueba, de media, más de diez fuentes informativas antes de dar el paso de adquirir el producto o servicio. Las fuentes más visitadas son: motores de búsqueda o medios sociales (62%), visitas directas a la marca, boca a boca a través de amigos y familiares (29%), comparadores de precios (19%).

- **Dispositivo con el que el consumidor accede a Internet**

Los dispositivos móviles (smartphones y tablets) están desbancando al ordenador como primer punto de acceso a la red. El móvil se ha convertido en una prolongación de nuestro cuerpo. Desde que empieza el día (muchos, incluso, lo utilizamos como despertador), hasta que acaba, el smartphone se convierte en nuestro inseparable compañero de fatigas. Ante este panorama, los sitios de comercio electrónico han migrado irremediabilmente al formato responsivo. Conocer cómo se comporta el consumidor en Internet nos permitirá diseñar y mejorar tus estrategias de marketing online. (Galindo, 2014)

Las empresas de E-commerce tienen tanta competencia que cada una de ellas deben prestar atención a los cambios constantes del comercio online, para ir a la par de la evolución digital. (Vivas, 2018)

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito.

- Calidad del producto
- Gastos de envío gratuitos
- Facilidad para realizar devoluciones
- Opiniones y valoraciones de otros clientes
- Función de búsqueda visual
- Fácil navegación
- Sencillez en el proceso de compra
- Multitud de opciones
- Posibilidad de adquirir tallas especiales
- Disponibilidad de nuevos productos (ECOMMERCE ACADEMY)

La confianza es el elemento que define el éxito o el fracaso en el comercio electrónico. La seguridad que se ofrece en el sitio influye en la credibilidad que la marca demuestra ante sus clientes, y en combinación son parte del por qué los potenciales compradores deciden visitar unas páginas en vez de otras. (Saiz, 2016)

MATERIALES Y MÉTODOS

El método cualitativo es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión. (Sanz, 2017)

Se le llama método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. El proceso de toma de medidas es central en la investigación cuantitativa ya que aporta la conexión fundamental entre la observación empírica, y la expresión matemática, es decir, mostrar en números y gráficos lo que hemos observado. (Canas, 2018)

El método de investigación que se aplicaron fueron el cualitativo y el cuantitativo porque estos midieron el efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico, a través de la aplicación de una encuesta que fue dirigida a personas de la

ciudad de Guaranda, donde la población total es de 22.916 personas de ahí la encuesta piloto dirigido a 20 personas. La encuesta fue la herramienta importante para recopilar información para aplicar la metodología cuantitativa.

Para el desarrollo del presente artículo se realizó investigaciones bibliográficas como búsquedas de información específica en Internet, así también se utilizó formularios de Google para la encuesta online, de mismo modo el programa Microsoft Excel para la respectiva tabulación de datos, con el fin de obtener los resultados de las encuestas realizadas, utilizando tablas y gráfico circular o de anillos, para luego interpretar los resultados obtenidos.

Población de estudio

La población de Guaranda comprende en su totalidad 22916 según los registros de censo 2010 del INEC.

Unidad de análisis

Ciudad de Guaranda, población económicamente activa de la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la fórmula de estimaciones de proporciones por el autor Herrera, Medina & Naranjo, 2014).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Cuadro de detalle

En donde:

	Tamaño de la población			
N:	económicamente activa	=		22916
:	Nivel de confianza	=	95%	= 1.96
P:	Probabilidad de éxito	=	50%	= 0.5
Q	Probabilidad de Fracaso	=	50%	= 0.5
E:	Error muestral	=	5%	= 0.05

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(22975)}{(0,05)^2(22,975) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{22008,5264}{57,2875 + 0,9604}$$

$$n = 378$$

(Herrera, Medina & Naranjo, 2014)

La población a encuestar suma el total de 378 personas en la ciudad de Guaranda, por tanto, la encuesta piloto es de 20 personas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de aplicar las encuestas a la población de estudio en la ciudad de Guaranda y luego de un proceso de transformación se presentan los resultados obtenidos:

1. ¿Qué plataformas de comercio electrónico le genera más confianza para adquirir sus productos?

Tabla 1. Plataformas de confianza

VARIABLES	MUESTRA	PORCENTAJE
OLX	9	45%
Páginas de comercio en Facebook	2	10%
Wish	5	25%
Amazon	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Ciudad de Guaranda
Elaborado por: Grupo Investigador

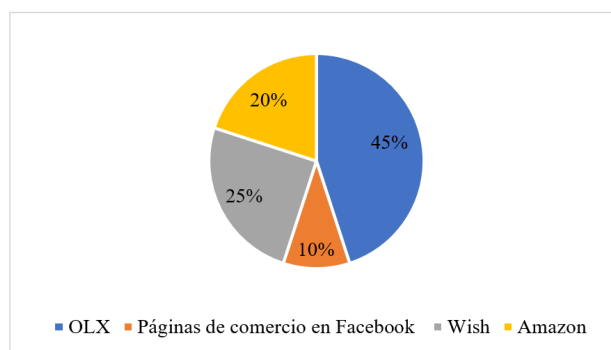


Figura 1. Plataformas de confianza

Fuente: Ciudad de Guaranda
Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis e interpretación

Según las investigaciones realizadas, las personas tienen más confianza en realizar sus compras de comercio electrónico en la Plataforma de OLX, seguido de ello va la Plataforma Wish y Amazon, y un pequeño porcentaje de personas realizan sus compras en páginas de Facebook.

2. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para comprar a través de Internet? (Señale todas aquellas que considere oportunas)

Tabla 2. Principal motivación para comprar

VARIABLES	MUESTRA	PORCENTAJE
Vivir la experiencia	4	17%
Falta de tiempo	3	13%
Comodidad	6	25%
Influencia de personas	4	17%
Precios accesibles	7	29%
Total	24	100%

Fuente: Ciudad de Guaranda
Elaborado por: Grupo Investigador

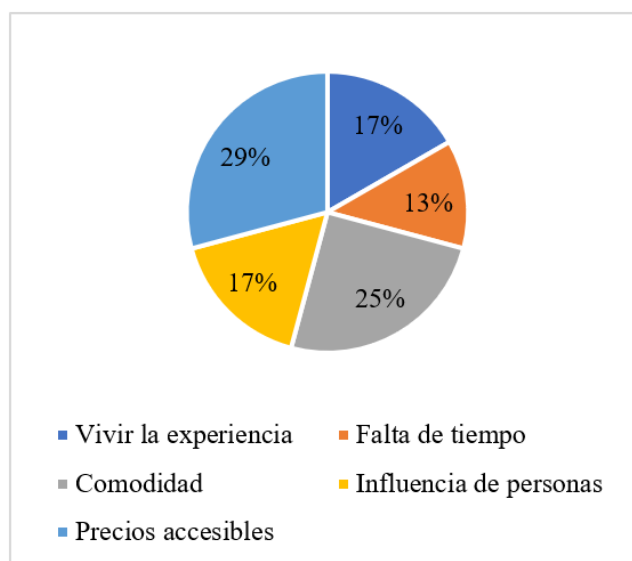


Figura 2. Principal motivación para comprar

Fuente: Ciudad de Guaranda

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas escogieron que la principal motivación de compra On-Line es por la existencia de precios accesibles, seguido es por la comodidad de hacer llegar el producto a los hogares, otras personas escogieron por vivir la experiencia y las influencias de las personas, y un porcentaje bajo por la falta de tiempo que ellos tienen para hacer sus compras presenciales.

3. ¿Su expectativa al realizar la compra de ese producto fue?

Tabla 3. Expectativa de compra

Variables	Muestra	Porcentaje
3 Satisfactorio	9	45%
2 Poco satisfactorio	10	50%
1 Nada satisfactorio	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Ciudad de Guaranda

Elaborado por: Grupo Investigador

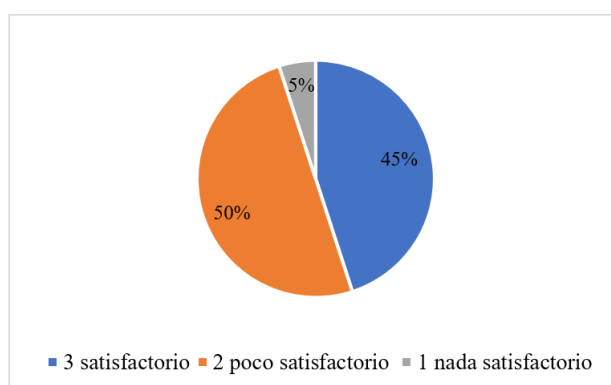


Figura 3. Expectativa de compra

Fuente: Ciudad de Guaranda

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis e interpretación

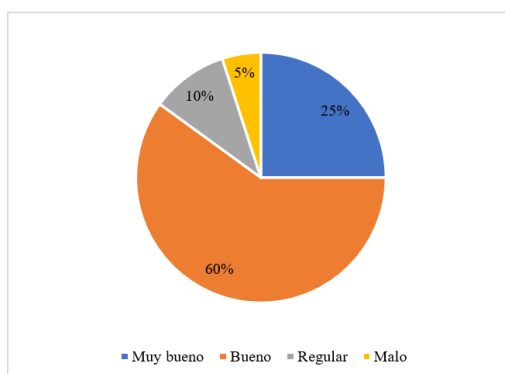
La expectativa de compra de las personas da un resultado de que la mitad de los encuestados escogen la opción de Poco Satisfactorio, seguido de ello también escogen como satisfactorio, y un porcentaje bien mínimo deciden optar por poco satisfactorio.

4. ¿Su nivel de satisfacción al comprar el producto fue?

Tabla 4. Nivel de satisfacción

Variables	Muestra	Porcentaje
Muy bueno	5	25%
Bueno	12	60%
Regular	2	10%
Malo	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Ciudad de Guaranda
Elaborado por: Grupo Investigador

**Figura 4.** Nivel de satisfacción

Fuente: Ciudad de Guaranda
Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis e interpretación

La población encuestada toma como una opción de que la satisfacción al comprar el producto es de Bueno, y un porcentaje medio toma como Muy Bueno, un porcentaje pequeño toman como Regular y Malo la satisfacción que han tenido al momento de comprar el producto.

5. ¿Qué tipo de artículo o servicio, de la relación que sigue, ha comprado a través de Internet?

Tabla 5. Tipo de artículo o servicio

Variables	Muestra	Porcentaje
Informática y Telecomunicaciones	6	30%
Cultura y Educación	1	5%
Viajes y Ocio	2	10%
Ropa y Hogar	11	55%
Seguros y Finanzas	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Ciudad de Guaranda
Elaborado por: Grupo Investigador

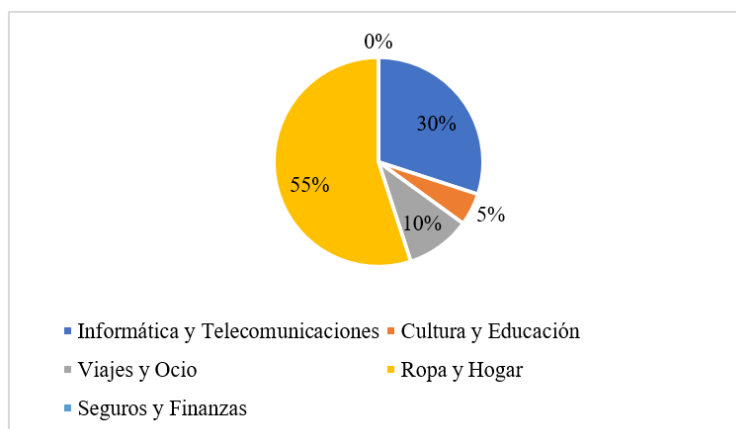


Figura 5. Tipo de artículo o servicio

Fuente: Ciudad de Guaranda

Elaborado por: Grupo Investigador

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas realizan sus compras por vía internet, los artículos de Ropa y Hogar, y seguido de ello adquieren artículos de Informática y Telecomunicaciones, y porcentajes bajos brota de que personas adquieren productos de Viajes y Ocio, Cultura y Educación, y ninguna de las personas encuestadas han adquirido compras de Seguros y Finanzas.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico día a día viene ocupando más espacio en el ámbito del comercio, esto se debe a las ventajas que se ofrecen al momento de adquirir un producto.

Mediante los resultados obtenidos se identificaron los factores que influyen en el comportamiento de las personas de la ciudad de Guaranda adquieren sus productos o servicios en plataformas que mayor confianza genere, de mismo modo dichas compras son realizadas por los precios accesibles.

Uno de los factores que más influye en su comportamiento, aunque su expectativa es poco satisfactoria, el 60% de la población menciona que el nivel de satisfacción es bueno, así mismo los artículos o servicios que mayor demanda tienen son ropa y hogar.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda a las plataformas de comercio electrónico al momento de ofrecer productos o servicios y hacer publicidad, sean lo más reales posibles, las entregas sean rápidas, sin recargos.

Realizar estudios de mercado de manera consecutiva, para así conocer las principales tendencias y las posibles necesidades del cliente, con esto lograr establecer estrategias efectivas para satisfacer dichas necesidades.

Las empresas de plataformas digitales deben de ofrecer más artículos de ropa y hogar, porque son opciones que más hacen sus compras los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canas, M. A. (24 de octubre de 2018). Tendenzias.com. Obtenido de <https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- ECOMMERCE ACADEMY. (s.f.). Obtenido de Los 10 factores que influyen en la decisión de compra de un producto: <https://www.ecommerceacademy.pe/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto/>
- Galindo, E. (15 de enero de 2014). increnta. Obtenido de ¿Cómo se comporta el consumidor en Internet a la hora de comprar?: <http://increnta.com/es/blog/consumidor-en-internet/>
- Gaticoss. (25 de agosto de 2019). Gaticos y Monetes . Obtenido de <https://gaticosymonetes.com/el-comportamiento-del-cliente-online/>
- Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). Rock Content. Obtenido de Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Jimenez, C. (25 de enero de 2017). COVID-19 update. Obtenido de 5 formas de conocer las necesidades de los clientes: <https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Saiz, A. (22 de abril de 2016). shopify. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/116339269-porque-la-desconfianza-y-el-lenguaje-son-los-principales-obstaculos-para-ventas-online>
- Sanz, R. (3 de Mayo de 2017). Cursos.com. Obtenido de ¿Qué es el método cualitativo?: <https://cursos.com/metodo-cualitativo/>
- Vivas, H. (13 de Junio de 2018). América Retail. Obtenido de Opinión: ¿Qué factores influyen en la decisión de compra en ecommerce?: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-que-factores-influyen-en-la-decision-de-compra-en-ecommerce/>