



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “Los desafíos del comercio electrónico y el
comportamiento del consumidor en la empresa
BOHO de la provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Mayra Alexandra Manobanda Siza

TUTOR: Ing. Mg. Julio Mauricio Vizuite Muñoz

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



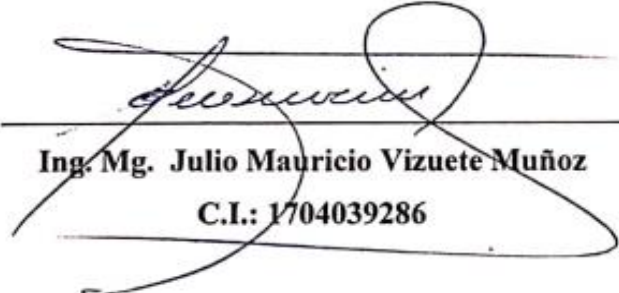
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Julio Mauricio Vizúete Muñoz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de integración curricular **“Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua”** presentado por la señorita **Mayra Alexandra Manobanda Siza** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo 2023



Ing. Mg. Julio Mauricio Vizúete Muñoz
C.I.: 1704039286

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mayra Alexandra Manobanda Siza**, declaro que, los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



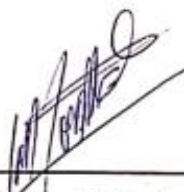
Mayra Alexandra Manobanda Siza
C.I.: 1805076864

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de integración curricular, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitida por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca
C.I.: 1803079761



Ing. Mg. Silvia Melinda Oyaque Mora
C.I.: 1802993079

Ambato, 2 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Mayra Alexandra Manobanda Siza
C.I.: 1805076864

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

A Dios por darme la fuerza para seguir adelante, por ser mi guía, iluminar mi camino y nunca dejarme sola.

A mi hijo **Taylor** por ser el motor de mi vida quien me ha enseñado que nunca es tarde para seguir adelante con mis estudios y lo importante que es él en mi vida; gracias a él he dado un paso más, para servirle de ejemplo y demostrar que todo es posible con constancia, eres mi motivación para cumplir una meta más y espero que un día comprendas, lo que ahora soy es gracias a ti y que este logro sirva de ejemplo para guiar tus pasos cada día.

A mis padres Miguel y Mayra por su amor, paciencia y arduo trabajo para hacer realidad otra meta más, por inculcarme el ejemplo de trabajo duro y coraje y no tener miedo a la adversidad, por sus oraciones, consejos para ser una persona con principios y valores.

A mis hermanos Carlos, Klever y Nahomi por su cariño, apoyo incondicional durante todo mi proceso de vida y por estar a mi lado cuando más lo he necesitado.

Por último, quisiera dedicar esta tesis a mi pareja Cristhian por apoyarme cuando más lo necesitaba, tenderme la mano en los momentos más difíciles y el amor que me brinda cada día para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar esta meta más a mi vida, a mi hijo, mi familia y mi pareja por su apoyo y sus palabras de aliento para nunca rendirme y continuar adelante con mis estudios.

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a mis docentes quienes con sus enseñanzas todo fue posible para el desarrollo de mi presente proyecto.

Estoy muy agradecida con el gerente Renato Pastor y sus colaboradores por confiar en mí, abrirme las puertas y permitir realizar mi proyecto de investigación dentro de la empresa BOHO.

Finalmente, me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Mg. Julio Mauricio Vizuite Muñoz mi tutor por acompañarme durante todo el proceso, con su orientación, conocimiento, enseñanza y colaboración llevaron al desarrollo de mi proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPITULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	2
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	2
1.3. Problema de Investigación	3
1.4. Justificación	4
1.5. Marco teórico	7
1.5.1. <i>Comercio electrónico</i>	7
1.5.1.1. <i>Tipos de comercio electrónico</i>	7
1.5.1.2. <i>Gestión de clientes</i>	8
1.5.1.3. <i>Diseños de páginas web</i>	10
1.5.1.4. <i>Canal de distribución</i>	11
1.5.2. <i>Comportamiento del consumidor</i>	12
1.5.2.1. <i>Factores motivacionales</i>	12
1.5.2.2. <i>Factores internos</i>	13
1.5.2.3. <i>Factores externos</i>	14
1.5.2.4. <i>Alternativas de pago para el consumidor</i>	15
1.5.2.5. <i>Cultura del consumidor</i>	17

CAPITULO II	18
METODOLOGÍA	18
2.1. Métodos.....	18
2.1.1. Método no experimental	18
2.2. Enfoque de investigación.....	18
2.2.1. Investigación cuantitativa.....	18
2.3. Niveles de investigación	18
2.3.1. Investigación descriptiva	18
2.3.2. Investigación correlacional	19
2.4. Modalidad de investigación	19
2.4.1. Investigación bibliográfica o documental	19
2.4.2. Investigación de campo	20
2.5. Población.....	20
2.5.1. Población.....	20
2.6. Muestreo no probabilístico.....	21
2.6.1. Muestreo intencional	21
2.7. Técnica	21
2.8. Instrumento	22
2.9. Planteamiento de hipótesis.....	23
2.9.1. Hipótesis	23
2.9.2. Hipótesis alternativa.....	24
2.9.3. Hipótesis nula	24
CAPITULO III.....	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	25
3.2. Verificación de la hipótesis.....	54
3.2.1. Coeficiente de correlación de Spearman.....	54
3.2.2. Comprobación de hipótesis	54
CAPITULO IV	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
4.1. Conclusiones	60
4.2. Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

ANEXOS	66
---------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación de la Población de la empresa	20
Tabla 2 Rangos del Alfa de Cronbach	22
Tabla 3 Estadística de fiabilidad	23
Tabla 4 Género	25
Tabla 5 Sector	26
Tabla 6 Protocolos de seguridad	28
Tabla 7 Uso del comercio electrónico	29
Tabla 8 Medios que utiliza la empresa BOHO	30
Tabla 9 Producto sorpresa	32
Tabla 10 Uso de nuevas tecnologías	33
Tabla 11 Método de pago.....	34
Tabla 12 Factores que motivaron a utilizar el comercio electrónico	36
Tabla 13 Factores de éxito del comercio electrónico.....	37
Tabla 14 Experiencia de utilizar el comercio electrónico	39
Tabla 15 Grado de satisfacción del consumidor	40
Tabla 16 Precio-calidad del producto	41
Tabla 17 Productos que adquieren más los consumidores.....	43
Tabla 18 Preferencia de los consumidores al comprar productos.....	44
Tabla 19 Frecuencia que realizan las compras.....	46
Tabla 20 Probabilidad del consumidor que vuelva a comprar	47
Tabla 21 Características del producto	49
Tabla 22 Calidad del producto	50
Tabla 23 Precio del producto al alcance del consumidor.....	51
Tabla 24 Quejas del consumidor.....	52
Tabla 25 Correlación de Spearman	54
Tabla 26 Coeficiente de correlación de Spearman.....	56
Tabla 27 Preguntas Dicotómicas.....	75
Tabla 28 Preguntas multiescalar	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	25
Figura 2 Sector	27
Figura 3 Protocolos de seguridad.....	28
Figura 4 Uso del comercio electrónico	29
Figura 5 Medios que utiliza la empresa BOHO	31
Figura 6 Producto sorpresa	32
Figura 7 Uso de nuevas tecnologías.....	33
Figura 8 Método de pago	35
Figura 9 Factores que motivaron a utilizar el comercio electrónico.....	36
Figura 10 Factores de éxito del comercio electrónico	38
Figura 11 Experiencia de utilizar el comercio electrónico	39
Figura 12 Grado de satisfacción del consumidor.....	40
Figura 13 Precio-calidad del producto	42
Figura 14 Productos que adquieren más los consumidores	43
Figura 15 Preferencia de los consumidores al comprar productos	45
Figura 16 Frecuencia que realizan las compras	46
Figura 17 Probabilidad del consumidor que vuelva a comprar	48
Figura 18 Características del producto	49
Figura 19 Calidad del producto.....	50
Figura 20 Precio del producto al alcance del consumidor	52
Figura 21 Quejas del consumidor	53

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua, la empresa se dedica a la confección de ropa interior como: bóxer, panty, lencería y ropa deportiva para la comercialización tanto a nivel local como nacional.

En la empresa BOHO, el comercio electrónico interviene como el canal de distribución de productos o servicios, lo que permite la compra fácil, segura y con mecanismos de pagos. El comportamiento del consumidor se establece por la necesidad o el deseo de vestir a la moda, en el que se resalta la personalidad, el ego y la satisfacción que tiene al momento de realizar una adquisición de un producto o servicio.

El objetivo de la investigación es definir los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua; en cuanto a la metodología se aplicó el método no experimental, con el enfoque de investigación cuantitativo, de tipo bibliográfica o documental, y de campo, de acuerdo con la temporalidad fue una investigación descriptiva y correlacional, asimismo, para recopilar los datos se utilizó una encuesta y se utilizó el instrumento como es el cuestionario, en el mismo que se aplicó el muestreo intencional de la población (61 colaboradores). Para la validación del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach en el que se obtuvo un resultado de 0,800 que indica un nivel aceptable de confiabilidad.

En la verificación de la hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman con una significancia positiva aceptando la hipótesis alternativa en el que se comprobó que existe una correlación alta entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Finalmente, se elaboró las conclusiones y recomendaciones más notables en base a los objetivos específicos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMERCIO ELECTRÓNICO, CANAL DE DISTRIBUCIÓN, MECANISMOS DE PAGOS, DESAFÍOS, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

ABSTRACT

This research was developed in the company BOHO in the province of Tungurahua, the company is dedicated to the manufacture of underwear such as: boxer, panty, lingerie and sportswear for marketing both locally and nationally.

In BOHO, e-commerce intervenes as the distribution channel of products or services, which allows easy and secure purchase and payment mechanisms. Consumer behavior is established by the need or desire to dress fashionably, which highlights the personality, ego and satisfaction when making a purchase of a product or service.

The objective of the research is to define the challenges of e-commerce and consumer behavior in the BOHO company in the province of Tungurahua; as for the methodology the non-experimental method was applied, with the approach of quantitative research, bibliographic or documentary type, and field, according to the temporality was a descriptive and correlational research, also, to collect data a survey was used and the instrument was used as is the questionnaire, in the same that the intentional sampling of the population (61 collaborators) was applied. For the validation of the instrument, Cronbach's alpha coefficient was used and a result of 0.800 was obtained, which indicates an acceptable level of reliability.

In the verification of the hypothesis, Spearman's correlation coefficient was applied with a positive significance, accepting the alternative hypothesis in which it was proven that there is a high correlation between e-commerce and consumer behavior. Finally, the most important conclusions and recommendations were drawn based on the specific objectives.

KEYWORDS: E-COMMERCE, DISTRIBUTION CHANNEL, PAYMENT MECHANISMS, CHALLENGES, CONSUMER BEHAVIOR.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Según Cocciro (2021) en su tesis para optar el título de MBA- Maestría en Administración de Empresas con el tema “Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS” desarrollado en la Universidad Siglo 21, tiene como objetivo definir si están dadas las condiciones para la incursión de la empresa en el comercio electrónico, previa implementación de un plan de marketing digital y la creación de un canal digital de comercialización para los productos y servicios que ofrece la empresa, en cuanto a la conclusión de la investigación se trabajó sobre las oportunidades y posibilidades reales de FAESS para fortalecer su estrategia comercial en el ámbito online, presentándose algunas de las posibles acciones a llevar adelante en un futuro próximo.

Según Bonilla y Cisneros (2021) en su trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios con el tema “Desarrollo del comercio electrónico: restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor desarrollado en la Universidad Tecnica de Ambato, tiene como objetivo de analizar el comportamiento del consumidor con el comercio electrónico durante las restricciones de movilidad humana a causa del COVID-19, sector pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador durante el período 2020, se concluye así con el desarrollo del comercio electrónico a través del uso de herramientas digitales, tales como redes sociales, paginas web, aplicaciones moviles, entre otros; lo cual a sido fundamental ante el impacto severo de la emergencia sanitaria.

Según Monjarás (2021) en su tesis para optar el título de licenciada en Administración de Empresas con el tema “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19 desarrollado en la Universidad de Piura, tiene como objetivo determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante

el COVID-19, tiene como resultado a la investigación un sistema de pedidos en las tiendas online, con aspectos de mayor nivel de significancia, es decir, con mayor relevancia y así dejar satisfechos a los consumidores con su compra durante la cuarentena.

Según Maji (2020) en su proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, con el tema “El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato” desarrollado en la Universidad Técnica de Ambato, tiene como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en las empresas del sector textil del cantón Ambato para la determinación de su crecimiento económico, con la finalidad de un análisis horizontal realizado a los componentes de los estados financieros: Activo, Patrimonio, Ventas y Resultados de las empresas textiles del cantón Ambato en el que tiene un crecimiento del 13%, 11%, 33% y 29% lo que muestra que han generado mayor ganancias gracias al uso del comercio electrónico lo que satisface a la población en sus necesidades.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Definir los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar científica-técnicamente el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO.
- Diagnosticar como es el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO.
- Relacionar el comercio electrónico con el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO.

1.3. Problema de Investigación

Se identificó las siguientes temáticas en las que podemos deducir primero, la insatisfacción del cliente con el producto debido a diversos factores como puede ser el modelo, el color, la marca, el tamaño y lo más importante el precio, que refleja la desventaja de competitividad de las otras empresas las cuales pueden disponer de algunos factores anteriormente mencionados, además juega un rol muy importante, la psicología – atención al cliente, la cual es de gran relevancia para que el consumidor se sienta seguro al momento de adquirir el producto, segundo, se evidenció que el producto que fue solicitado por el consumidor no llega a tiempo, lo cual genera desconfianza por parte del mismo que ocasiona un ineficaz proceso de envío a causa de la falta de implementación de estrategias para llegar justo a tiempo a la ubicación o por circunstancias que puedan incurrir en el transcurso del envío.

Tercero, una vez el producto llegue a su destino, el mismo puede causar disconformidad para el consumidor debido que no cumple con las especificaciones o expectativas según el catálogo en el que se pudo observar las características del producto, esto genera un sentimiento de rechazo y decepción lo que puede provocar que, en un futuro, el consumidor decida no volver a adquirir el producto.

Entre las causas que repercute la compra online se puede destacar, el escaso del buen servicio al momento que el consumidor observa el producto en el catálogo, pero tiene cierta incertidumbre porque no puede probar el producto, entonces genera dudas, incomodidad e inseguridad al momento de adquirirlo, lo que arruina la relación entre el producto - consumidor debido que el mismo no se puede palpar.

Por último, al momento que el consumidor acceda al internet puede dificultarse el acceso a la información precisa en sitios web, redireccionándose a páginas similares o a páginas que no tienen seguridad creadas por estafadores quienes su único objetivo es apropiarse indebidamente de recursos monetarios ajenos, mediante fraudes en la forma de pago, en este caso por tarjetas de crédito, débito o transferencias electrónicas, en el que se puede enviar el dinero a diferentes cuentas bancarias.

Ante estas gnosias el presente estudio de investigación pretende identificar a profundidad cada uno de los problemas mencionados y determinar el cómo o estrategia que debe seguir BOHO, para poder alcanzar la satisfacción plena del cliente

consumidor e incrementar la participación en el mercado de prendas de vestir. Con el análisis de los conceptos y técnicas del comercio electrónico, lograremos elevar la competitividad de las empresas lo que nos permitirá otorgar estrategias que den solución a los diferentes problemas observados; este trabajo de investigación servirá a su vez a otras empresas de distintos sectores para incorporar las nuevas tendencias del comercio electrónico e incorporarse al mundo digital y de la tecnología.

1.4. Justificación

La presente investigación se define, que el comercio electrónico es el proceso de venta de bienes y servicios a través de Internet. En el cual los clientes visitan un sitio web o un mercado en línea y usan pagos electrónicos para comprar productos. Después de que los negociantes reciban el pago, entregarán bienes o prestarán servicios.

Para iniciar este estudio es importante entender cómo los desafíos del comercio electrónico se convirtieron en una necesidad para el consumidor, que además pueden interactuar, opinar o evaluar el producto o el servicio, lo que da más confianza a los otros clientes o internautas que llegan a la página, en definitiva, se consigue lo que se pretende, una fidelización y seguimiento de los clientes, es un gran ahorro en el tiempo del cliente, sin desplazarse se puede comprar los productos de manera ágil, fácil y más ahora que poco a poco se introduce en la compra virtual en la que podrá dar un paseo por la tienda y acceder a los productos (González y Díaz, 2021).

En el mismo sentido, el comercio electrónico es vender a un comprador no conocido mediante la presentación en el navegador, es decir el cliente busca el producto para que pueda adquirirlo en el menor tiempo, con máxima facilidad y seguridad, para esto tendrá que disponer de diversos servicios integrados en la tienda electrónica como son la atención al comprador, la imagen corporativa que quiere reflejar, la campaña de marketing que se deben realizar para darse a conocer, realizar las transacciones comerciales de forma segura y la adecuada distribución del producto (Martín, 2018).

De igual manera, el internet es una herramienta tecnológica para realizar diferentes actividades; es un espacio donde se crean relaciones personales, profesionales, culturales, económicas y hasta comerciales, que además permite la facilitación a las personas que ejercen el comercio interactuar con otros comerciantes, proveedores y clientes a distancias impensables en tiempo real (Gutiérrez Torres, 2017).

Siguiendo este hilo, se considera que el comercio electrónico se divide en directo e indirecto, en donde el directo se basa en contratos que son a la vez electrónicos e informáticos, en cambio el indirecto se basa en contratos es decir que los electrónicos no son informáticos. Al recaer sobre bienes y servicios informáticos, el cumplimiento de la prestación característica se realizará también a través del entorno digital (Pérez Gallardo, 2017).

Al aspecto de lo abordado hasta aquí diremos que el impacto del comercio electrónico es vender productos o servicio a través de una página web, donde se obtiene ingresos lo que los clientes realizan la compra de un producto o servicio, en la empresa BOHO la cual ofrece sus productos innovadores y de buena calidad, con la función de atender las 24 horas del día y 7 días a la semana, de esta manera permite brindar toda la información detallada y actualizada de los productos y servicios, así como su control adecuado en los pedidos con mayor facilidad (Arenal, 2021).

Por consiguiente, indicaremos que, la tecnología ha evolucionado de manera rápida, que ha generado un fuerte impacto en el comercio electrónico con una facilidad de adquirir los productos de manera fácil y sin contratiempos para los consumidores en donde se crea una fidelización y un crecimiento de demanda hacia los productos que se encuentran en las tiendas online, pero para mantenerlos es necesario la publicidad y las ofertas que brinda la empresa BOHO.

En esta dirección, se conoce el comportamiento del consumidor a la hora de utilizar el internet, con el propósito de poder vender lo que realmente requieren y necesitan, como pueden ser sus gustos, las preferencias a lo que están acostumbrados a comprar, además se tiene en cuenta la información recogida de los consumidores fidelizados que compran seguidamente y hacen la utilización del comercio electrónico con una mejor facilidad al acceso del internet dado que tiene una rapidez a la hora de adquirir el producto (Arenal, 2021).

En este tenor, sostenemos que el motivo importante para realizar el proyecto de investigación es la parte económica, por lo que la empresa BOHO no genera muchas ventas, y, por ende, existen desafíos que afectan el comercio electrónico, este es un modelo realmente importante que se basa principalmente en la compra, venta y

comercialización de productos y más que todo no tiene un alto costo, sino más bien ayudó a que la empresa incrementara ganancias, tiempo y permitió el ahorro de personal.

Es necesario precisar que, en la actualidad la tecnología favoreció el cambio y la reducción de costos más significativa, con el uso del comercio electrónico se realizó una infinidad de operaciones a un bajo costo. El comercio electrónico representó una gran oportunidad económica para la empresa BOHO, visto que el internet es una herramienta que mejoró diferentes aspectos del mercado y permitió un mejor desarrollo de ventas, publicidad, sobre todo ser reconocidos en el mercado.

Adicionalmente, con esta justificación en la parte social, destacaremos que el comercio electrónico benefició a la sociedad en su gran mayoría, a consecuencia de que se reemplazó al comercio físico y ayudó a que la empresa BOHO aumenten sus ventas, la fidelización del cliente y sobre todo ayudó a que los consumidores adquieran el producto en cualquier momento, hay que mencionar que las TICs permitió que las empresas puedan establecer las transacciones comerciales en el mismo sitio web o en sus distintas redes sociales.

Del mismo modo se enfatizó que, el comercio electrónico se configuró como una actividad global, visto que hoy en día se hace el uso de sitios web para ofrecer productos y servicios a todas las personas del mundo, abarcó a millones de personas que siempre buscan información por medio de páginas web, asimismo compran de manera online, también ayudó a tener mejor comunicación con los consumidores, para saber sus quejas, reclamos o felicitaciones.

Para culminar esta justificación se indicó que, en la parte teórica, es donde se revisó artículos, libros, revistas, entre otros, asimismo en la biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato, con el único objetivo que se recabó información verídica y confiable, que ayudó a la realización del proyecto de investigación.

Finalmente se tomó en consideración la realización de este proyecto de investigación para el proceso de titulación, en el que ayudó a resolver los problemas y deficiencias que existen tanto internos como externos en la empresa BOHO, en el que se encontró que la misma no toma en cuenta los desafíos que tiene al usar el comercio electrónico para comercializar sus productos y por ende no toma consideración el comportamiento del consumidor.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Comercio electrónico

Si bien es cierto, el comercio electrónico consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, emplea las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos tramites. Asimismo, una parte importante del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales como software y derivados, como por ejemplo el acceso a contenidos exclusivos para clientes dados de alta en determinadas páginas web (Martín, 2018).

Con referencia al autor, podemos decir que hoy en día el comercio electrónico es la forma más fácil que se puede realizar una compra y venta de productos o servicios a través de Internet y transferencias de dinero, además, se utiliza datos para finalizar la venta, asimismo, permite realizar negocios en línea en el que ofrece seguridad, comodidad y costos reducidos para establecer confianza con el consumidor.

1.5.1.1. Tipos de comercio electrónico

Según Silva Murillo (2009), define los siguientes tipos de comercio electrónico:

- Negocio a negocio

Según el estudio, este tipo de comercio electrónico se da en vista que una empresa intercambia sus productos o servicios con otra empresa. Para tal efecto, se debe instalar programas computacionales tanto en un servidor de internet como en las empresas que realizan el intercambio. Para ello, muchas empresas utilizan sus propias sitios web.

- Negocio a cliente

Se observa también, que las empresas (vendedoras) realizan sus operaciones de venta directamente para el cliente. Al mismo tiempo, grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de internet. Con respecto a este tipo de comercio electrónico facilita a grandes y pequeñas empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

- Cliente a negocio

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, pues la característica principal que el cliente es el que inicia la operación de compraventa. El cliente o un grupo de clientes realiza una oferta a la empresa vía web, lugar en donde se puede observar sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.

- Cliente a cliente

Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea.

Otra forma de contribuir, con los tipos del comercio electrónico es que permite la realización para designar el lugar o establecimiento de la compra y venta de otros productos o servicios, con el propósito de brindar una fiabilidad entre ellos, además, de ser ágil y cómodo, se utilizó los canales para conectarse con los consumidores de manera más fácil.

1.5.1.2. Gestión de clientes

- Mecanismos de pago del comercio electrónico

Según Fernández y Medina (2018) define algunos de los medios de pago con mayor uso en la Internet:

- Tarjeta de crédito

Es un instrumento de crédito que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones de dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda, que generalmente son Bancos u otra empresa del Sistema Financiero.

- Tarjeta de débito

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios a través de la Internet, en las tiendas virtuales en las que se permita el uso de estas tarjetas. Estas tarjetas se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros,

que no genera intereses a favor del cliente ni gastos de mantenimiento, es decir a diferencia de la Tarjeta de Crédito, la entidad emisora no abre una línea de crédito, sino lo que va a responder por las obligaciones asumidas son los ahorros que se posean en una cuenta.

- Dinero electrónico o digital

El dinero electrónico o digital es un sistema para adquirir créditos de dinero en cantidades relativamente reducidas, este sistema consta de unidades o símbolos de valor monetario, debidamente cifrado que representa cantidades de dinero, que asumen forma digital; unidades que pueden ser convertidas en dinero físico. Este dinero electrónico se almacena en la computadora y se transmiten a través de redes electrónicas para ser gastado al hacer compras electrónicas a través de Internet.

- Tarjetas inteligentes o smart cards

Las tarjetas inteligentes son tarjetas de plástico similares en tamaño y otros estándares físicos a las tarjetas de crédito que llevan estampadas un circuito integrado. Este circuito puede ser de sola memoria o un contener un microprocesador con un sistema operativo que le permite una serie de tareas como: Almacenar, Encriptar información y Leer y escribir datos, como un ordenador.

- Tarjeta monedera

Es una tarjeta que sirve como medio de pago por las características físicas que posee; a razón que, puede ser recargable o de lo contrario se puede desechar si ya no nos encontramos interesados en su uso. Esta tarjeta monedera es una tarjeta plástica que contiene un chip que almacena cierta cantidad de información en su memoria equivalente al monto de dinero que servirá para la operación, es decir al valor pre-pago que posee la tarjeta, con opciones de descuento después de realizar compras.

De acuerdo con, los mecanismos de pago es la que define las empresas para un uso fácil de los consumidores a la hora de pagar por la compra de los productos o servicios que brindan a través del comercio electrónico, en las más comunes y utilizadas por el consumidor son las siguientes: tarjetas de crédito o débito y transferencias.

- Marketing

El marketing es un lado de un enfoque de gestión; una actitud que se sostiene sobre la idea que el cliente es lo primero, pero asimismo es una técnica o un conjunto de técnicas con sus métodos que permiten conocer el mercado, además al consumidor y otras variables estratégicas, así como posicionarse en el mismo de forma más competitiva (Martín, 2018).

De igual manera el marketing es aquello que las empresas utilizan para atraer a los consumidores ya sea por sus publicidades, ofertas y promociones que ofrecen a través de los productos o servicios para así satisfacer las necesidades de sí mismos.

- Soporte al consumidor

Esta modalidad de comercio electrónico nace, en parte, de la necesidad de vender productos en forma directa a través de las redes sociales o plataformas digitales de las empresas. Se busca que el consumidor que quiera resolver una necesidad aquí y ahora tenga las mejores opciones y la mejor experiencia de compra (Chesñear y Estevez 2018).

Se observa también que el soporte del consumidor ayuda a resolver las necesidades del cliente al momento de visitar la tienda online de su preferencia en el que brinda un apoyo de información antes de realizar la compra el cual podrá visualizar todo lo que ofrece ya sea precio, calidad y diseño, de esta manera tenga una mejor experiencia para adquirir el producto o servicio.

1.5.1.3. Diseños de páginas web

Según el autor Fernández (2020) expresa los siguientes diseños de páginas web:

- Diseño estáticas o informativas

Las páginas web estáticas, también conocidas como informativas, son aquellas en las que el usuario no puede interactuar con ellas, es decir, lo más que pueden hacer es acceder y leer el contenido propuesto. No utilizan sistemas gestores de bases de datos de ningún tipo, por lo que si hay que actualizar el contenido hay que cambiar los archivos desde el servicio de forma directa.

- Diseño dinámicas

Las páginas web dinámicas son aquellas en las que el usuario puede interactuar con ellas de alguna forma, es decir, son webs que disponen de aplicaciones internas que permiten hacer diferentes funcionalidades. En términos generales, suelen requerir algún lenguaje de programación web (entre los más conocidos están Angular, Python, PHP, Net y JSP) y mucho de su contenido se adquiere a través de sistemas gestores de bases de datos a través de APIs externas.

Dicho de otro modo, los diseños de páginas web son guías que las empresas diseñan para la atracción de los clientes puesto que de esta manera puedan visitar de forma cómoda y segura en el comercio electrónico en donde tiene la facilidad de informarse primero acerca del producto o servicio que requiere comprar, además, puede interactuar con el asistente o ya sea que solo adquiera el producto.

1.5.1.4. Canal de distribución

De la misma manera Martín (2018) menciona los siguientes que el canal de distribución que se divide en directo e indirecto:

- Consumidor final

El comercio electrónico entre consumidores finales recibe el nombre de C2C (Consumer to Consumer). Estas transacciones por Internet entre particulares se tiene una incidencia importante dentro de las compras realizadas en el medio on-line. Así mismo en estos momentos los consumidores particulares ofertan o demandas sus propios productos. En este tipo de comercio electrónico destacan los portales de subasta online y aquellos que hacen de nexo ente particulares para el intercambio de bienes y proveen la plataforma tecnológica para cerrar la compra on-line.

Si bien es cierto, el canal directo son los medios que escoge las empresas para llegar al consumidor final de forma rápida, eficaz y económica de un producto, además, las empresas así pueden ser más competitivas dentro del mercado debido que otras empresas grandes utilizan intermediarios para llegar al cliente, pero no en un tiempo determinado.

- Empresa

El comercio electrónico B2C, definido como las transacciones a través de medios electrónicos, entre una empresa vendedora y un consumidor comprador. Las más

numerosa se realizan a través de las páginas de venta por internet, en las que el consumidor completa y paga su carro de la compra a partir de un catálogo de productos cuya entrega se realiza, normalmente por medio de empresa de mensajería. Además, entre empresas permite a clientes y proveedores que utilicen los sistemas corporativos de la empresa, o parte de estos.

Por ejemplo, existen empresas que facilitan a sus distribuidores el acceso al sistema de configuración de pedidos. En este tipo de aplicaciones, los puntos como el marketing o el diseño cuidadoso de la web para proporcionar una buena imagen corporativa, no son tan importantes como el comercio electrónico al consumidor, por el hecho de que los compradores y vendedores se conozcan.

1.5.2. Comportamiento del consumidor

Busca identificar cómo reacciona el consumidor frente a sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concreta la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿Qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio (Sulla, 2021).

Se indica, asimismo, que el comportamiento del consumidor es un conjunto de acciones de personas o empresas que se diferencian en la forma de actuar o en las decisiones que toman al momento de seleccionar, buscar, comprar o utilizar un producto o servicio que consideran más adecuado para su uso propio y, además satisface sus necesidades

1.5.2.1. Factores motivacionales

- Factores extrínsecos e intrínsecos

Según Pérez-Fabara et al. (2017) los factores intrínsecos y factores extrínsecos se puede generar la motivación. De este modo, los primeros se entienden como el entendimiento que cada sujeto tiene del mundo y los segundos se generan de factores externos que producen incentivación. Algunos factores intrínsecos son:

- Bienes materiales
- El tiempo de estudio
- Autos
- Dinero
- Ropa
- Viajes
- Casa

Todos los factores anteriormente mencionados pueden acrecentarse o disminuirse según el entorno del individuo; no obstante, los factores intrínsecos se manifiestan como el significado que le otorgue la persona a lo que realiza. Pese a que, los factores extrínsecos dependen de la interpretación que le da cada sujeto, este puede variar de forma radical, en cambio los intrínsecos dependen de una asimilación más minuciosa en la mente del individuo, además estos factores manejan los deseos de cada persona para realizar actividades consideradas de gran relevancia (Pérez–Fabara et al., 2017).

Cabe considerar, por otra parte, la motivación intrínseca se tiende a satisfacer las necesidades de sí mismo a la hora de comprar un producto o servicio por deseo de él. Por consiguiente, la motivación extrínseca trata de despertar el interés motivacional del consumidor mediante descuentos, promociones del producto o servicio que requiere adquirir.

1.5.2.2. Factores internos

- La motivación

La motivación surge una vez que el consumidor reconoce una determinada necesidad y su deseo por satisfacerla, además, esa necesidad es lo suficientemente fuerte como para que adopte comportamiento con los que tratara de cubrirla (Rodríguez, 2021).

- Percepción

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es solo la percepción que esta tiene de su entorno inmediato; las persona actúan y reaccionan en base a una realidad objetiva, de ahí la importancia que tiene el proceso de la percepción en el comportamiento del consumidor (Alvarado Reséndiz et al., 2018).

- Experiencia y Aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento a futuro y tiene en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo en buscar y evaluar la información (Alvarado Reséndiz et al., 2018).

- Personalidad

Los consumidores no solo adscriben rasgos de personalidad a productos y servicios, también tienden a asociar los factores de personalidad con colores específicos. La personalidad influye en la selección del producto que realiza él, que afecta en la forma que el consumidor responde a los esfuerzos promocionales de una empresa, y cuándo, dónde, y cómo consume productos o servicios específico (Alvarado Reséndiz et al., 2018).

- Actitudes

La actitud es una predisposición aprendida con la que el individuo responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o a una idea. Es duradera y difícil de cambiar (Rodríguez, 2021).

De acuerdo con lo mencionado, los factores internos son los sentimientos y deseos que parten del consumidor, en el que se determina las decisiones de compra y el uso o consumo del producto a la hora de adquirirlo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

1.5.2.3. Factores externos

- Socioculturales

La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y que conducen a unas pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales son aprendidos, permanentes y socialmente compartidos. La subcultura es un grupo más reducido de persona o individuos que comparten los mismos valores por

un factor geográfico, religioso o incluso por un factor étnico (Caballero Vasquez y Del Castillo Pereyra, 2018).

- Clase social

La clase social se define por criterios económicos, en estas se reconoce que existe una mayor movilidad social que en otros sistemas de estratificación social, que reconoce a cada individuo que tiene la posibilidad de escalar o ascender en su posición social por su propio esfuerzo y mérito (Chicaiza Carrillo, 2019).

- Grupos de referencia

Los grupos de referencia proporcionan un enfoque que permite identificar la influencia que ejercen otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamientos al momento de la compra de algún producto (Chicaiza Carrillo, 2019).

- Familia

Las etapas psicológicas del ciclo de vida también han sido identificadas. Los adultos experimentan ciertos pasaje o transformaciones a medida que avanza por la vida. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento del consumidor (Alvarado Reséndiz et al., 2018).

Visto de esta forma, los factores externos son aspectos que influyen al comportamiento del consumidor, visto que se encuentran en constantes cambios en el que aplican valores, creencias y actitudes, es decir, si les favorece o afectan a la decisión de comprar un producto o servicio para una satisfacción excelente a sus necesidades.

1.5.2.4. Alternativas de pago para el consumidor

Según Martín (2018) expresa las siguientes alternativas de pago:

- Pago con reembolso

El pago contra reembolso consiste en abonar la cantidad estipulada de la compra en el momento en que se tiene el producto en mano, es decir, hasta que no se recibe en el hogar del comprador o en el domicilio establecido y, eventualmente, se comprueba su buen estado, no se procede al pago del producto. Es entonces a lo que se procede a

pagar por medio de la empresa distribuidora, en el que se abona en efectivo (monedas o billetes), o con tarjeta de créditos o débito se quien lleva el producto si lo considera un datáfono. En este caso, el usuario tiene la potestad de rechazar el producto si lo considera oportuno y no efectuar el pago.

- Pago por transferencia bancaria o ingreso en cuenta

Este pago consiste básicamente en que el vendedor da un número de cuenta al comprador. En esta cuenta, el comprador hará una transferencia de dinero desde su propia cuenta bancaria o se dirigirá a una sucursal del banco del vendedor para ingresa en efectivo el dinero a esa cuenta. Podríamos decir que este pago equivale al pago en mano, solo que la mercancía nos llegará directamente a cas en lugar de llevárnosla debajo del brazo.

- Pago por móvil

El teléfono móvil se ha convertido en una herramienta imprescindible en nuestras vidas, incluso para el pago con el mismo respecto al pago por internet, dado que los sistemas de pago funcionan casi con cualquier tipo de móvil. Podemos destacar las siguientes ventajas: sencillez, seguridad y ubicuidad visto que lo llevamos encima.

- Pago con tarjeta

El pago con tarjeta ya sea de crédito o de débito, es la principal modalidad de pago en Internet. Constituye, en la práctica, el estándar de facto, en vista de que se emplea en la gran mayoría de comercios y tiendas online a través de pasarelas de pago seguras SSI.

- PayPal

Se trata de un sistema que se basa su fiabilidad en el uso del correo electrónico del internauta para garantizar la transacción segura de dinero desde sus cuentas a una cuenta especial del servicio alojada a sus servidores. El proceso empieza con la inscripción del usuario, que deja sus datos de identificación personal, así como el número de cuenta desde la que quiere transferir el dinero a su “cuenta PayPal”.

De acuerdo con, las alternativas de pagos son formas que los consumidores escogen a la hora de adquirir un producto o servicio que ofrecen las empresas, puesto que de esta

manera permite realizar sus compras desde cualquier lugar que desee, con la facilidad de un mejor pago y seguro

1.5.2.5.Cultura del consumidor

Según Arellano (2002, como se citó en Toral et al., 2019) expresa que la cultura no es innata, sino aprendida mediante la socialización. El individuo adquiere la cultura de diversas formas entre las cuales las más importantes son las siguientes:

- Formal

La cultura formal se transmite de padres a hijos, inconscientemente, mediante la observación de las formas de vidas comunes. Esta es la forma más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo para el resto de su vida.

- Informal

La cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación, las amistades, los contactos en la calle, entre otros.

Según el estudio, la cultura del consumidor se define en dos formas importantes; la formal donde a temprana edad son influenciados por los padres, abuelos y hermanos para realizar una compra, ahora bien, la informal se basa en amigos, famosos entre otros, en vista de que aparece ahí su preferencia de un producto o servicio para verse bien.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. Métodos

2.1.1. Método no experimental

De acuerdo con Agudelo Viana y Aigner Aburto (2008) indican que el método no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural.

Se aplicó el método no experimental en el cual no se manipuló ninguna variable, en lugar de manipular una variable, se limitó a medir las mismas mencionadas tal y como se producen de forma natural, además se analizó sucesos que ocurrieron en el pasado, de acuerdo con la versatilidad que permitió observar situaciones únicas en la empresa BOHO.

2.2. Enfoque de investigación

2.2.1. Investigación cuantitativa

Según Bolonga (2018) define que la investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos e información que se obtienen mediante encuestas, entrevistas, entre otros., se interpreta información con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas, con el único fin de conocer el comportamiento de la población acerca del tema a investigar, es decir que está diseñada para apoyar de manera general el tema de estudio.

Se realizó el uso de la investigación cuantitativa, en el cual se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, basadas en una escala de Likert que permitió recabar información de acuerdo con los encuestados en la empresa BOHO, luego se analizó estadísticamente los resultados, dicha investigación ayudó a obtener respuestas y medir con precisión las variables del estudio.

2.3. Niveles de investigación

2.3.1. Investigación descriptiva

Según Marte Alvarado y Tejada Betancourt (2019) la investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o el fenómeno estudiado. Esta metodología descriptiva se centra más en el "qué" del objeto de investigación que en el "por qué" del mismo.

Podemos corroborar entonces que, la realización de este tipo de investigación fue descriptiva, así mismo tuvo como objetivo describir de manera sistemática las características más relevantes de los productos que ofreció la empresa BOHO mediante el comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores al decidir comprar un producto.

2.3.2. Investigación correlacional

Según Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes (2018) define que la investigación correlacional es un tipo de método de investigación que consiste en observar dos variables para establecer una relación estadísticamente correspondiente entre ellas. El objetivo de la investigación correlacional es identificar las variables que tienen algún tipo de relación hasta el punto de que un cambio en una crea algún cambio en la otra.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación correlacional fue identificar el comportamiento de una variable con respecto a otra variable, con la finalidad que se pudo evaluar el grado de influencia de su relación, en ese caso se verificó la relación entre la rotación de colaboradores para entender de qué manera influye en la empresa BOHO.

2.4. Modalidad de investigación

2.4.1. Investigación bibliográfica o documental

Según Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes (2018) denomina la investigación documental un proceso sistemático y estratégico que busca, a través de la consulta y observación de fuentes documentales, recopilar y analizar datos que deben ser leídos y analizados, sistematizados y ordenados. Estos datos pueden obtenerse de materiales impresos, sin embargo, también de material de audio y video, así como mapas y fotografías.

Su propósito fue encontrar las bases para desarrollar la investigación a partir de teorías que respalden su probabilidad, tales como argumentos históricos, revistas, artículos y

libros relacionados con el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. En cuanto al punto de vista metodológico, la investigación formó parte del marco teórico, así, como la bibliografía.

2.4.2. Investigación de campo

Según Monroy Mejía y Nava Sanchezllanes (2018) permitió recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtuvo la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, cuestionario y la entrevista que para este estudio no será aplicada.

De tal modo que, con este tipo de investigación se puso en acción la comunicación del investigador con los colaboradores de la empresa BOHO para obtener datos de utilidad, en resumen, el trabajo en campo fue un proceso que reunió argumentos teóricos y prácticos, porque pretendió dar un conocimiento previo para reconocer el origen de la información, así como para proyectar el instrumento en la población de estudio, con el objeto de que se efectuó una investigación precisa.

2.5. Población

2.5.1. Población

Es un grupo de personas a las que se realiza una encuesta. Además, se pueden clasificar en dos tipos de población finita e infinita en la cual la finita se puede extraer la muestra, pero con un límite, mientras que la infinita nos dice que al momento de un lanzamiento de una moneda se puede tomar todas las muestras que se deseen sin ningún límite (Gutiérrez et al., 2021). De acuerdo con la población del proyecto de investigación se identificó a los colaboradores de la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua el cual consta de 80 personas.

Tabla 1

Determinación de la Población de la empresa

POBLACIÓN	
Gerente	1
Administración	28
Departamento de ventas	15

Departamento de marketing	10
Supervisores	3
Jefes departamentales	4
Operarios	19
TOTAL	80

Nota. Está tabla muestra cómo está distribuida la población de la empresa BOHO.

A la población que se realizó las encuestas es a los 61 miembros de la empresa BOHO debido que se aplicó el muestreo intencional y por ende no se estableció la muestra porque la población es menor a 100 personas.

2.6. Muestreo no probabilístico

2.6.1. Muestreo intencional

Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra (Hernández-Ávila y Escobar, 2019).

De igual manera el muestreo intencional es una técnica de muestreo no probabilístico en la que el investigador confía en su juicio para seleccionar variables de una muestra de la población en la empresa BOHO. Además, en este caso, todo el proceso de muestreo dependió del criterio del investigador y su conocimiento del contexto.

2.7. Técnica

Según Padua (2018) define las técnicas como apropiadas o no apropiadas a priori, sino que depende del problema que la investigación pretende resolver, del estado de avance de la teoría sustantiva y del tipo de pregunta que el investigador trata de responder.

De acuerdo con, la técnica de investigación se aplicó la encuesta, que fue una herramienta que permitió obtener información primaria mediante técnicas de preguntas, la que se aplicó a los colaboradores representativos de la empresa BOHO.

Además, esta herramienta resumió las opiniones de los colaboradores sobre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, lo que finalmente contribuyó a establecer los problemas de forma clara.

2.8. Instrumento

Mientras tanto el instrumento que se utilizó para obtener la información y datos notables para la investigación están ordenados con un marco teórico. En este caso, se utilizó un cuestionario de 20 preguntas que abordan, tanto al comercio electrónico como al comportamiento de los consumidores, las cuales en su mayoría son de respuestas cerradas, y de opción basadas en la escala de Likert. Además, esto permitió cumplir tres requerimientos como la fiabilidad, validez y objetividad. La fiabilidad se conoce como la probabilidad de emplear un instrumento al mismo elemento de investigación varias veces con resultados similares; en la validez lo primero que se realizó es una validación por expertos de la Universidad Técnica de Ambato de Facultad de Ciencias Administrativas en el que se pudo hacer recomendaciones basadas en su conocimiento; y, finalmente, la objetividad significa que el contenido de la herramienta es tan claro que evita cualquier sesgo o prejuicio por parte del investigador.

2.8.1. Alfa de Cronbach

Según Cueva y Gómez (2018) indica que la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, se basa en la correlación inter elementos promedio, aplicable a instrumentos con ítems con varias alternativas de respuestas, por lo general más de dos, por medio de una escala tipo Likert; el alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna asume que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, por lo que cuanto más cerca se encuentre el valor de alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados

Tabla 2

Rangos del Alfa de Cronbach

Rangos del Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Consistencia interna

$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota: La tabla representa los rangos del Alfa de Cronbach según el autor Pérez-León, (2022).

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,800	,805	15

Nota: Datos obtenidos que se aplicó a 61 colaboradores de la empresa BOHO.

Como resultado del análisis de fiabilidad con el método de Alfa de Cronbach, se consideró los diferentes resultados obtenidos de la base de los encuestados, en el cual los resultados presentan la fiabilidad de un total de 0,800, interpretándose que existe un intervalo de nivel aceptable, dado que se encuentra en el intervalo de $0,7 \leq a < 8$ por ende, se pudo aplicar el instrumento para obtener información en el que permitió el análisis sobre temas relevantes dentro de la empresa.

2.9. Planteamiento de hipótesis

2.9.1. Hipótesis

Las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que, aunque sean formuladas por el hombre, pueden ser sometidas a pruebas y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas sin que interfieran los valores y las creencias del individuo (Espinoza Freire, Eudaldo Enrique 2018).

2.9.2. Hipótesis alternativa

Establece que existe una significación estadística entre las dos variables y se denomina H1.

H1 = Los desafíos del comercio electrónico se relaciona en el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

2.9.3. Hipótesis nula

Establece que no existe significación estadística entre las dos variables y se denomina H0.

H0 = Los desafíos del comercio electrónico no se relacionan en el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo, con la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta a 61 colaboradores de la empresa BOHO, se comprobó que el instrumento es un método de recolección de datos conformado por un total de 20 preguntas, en lo cual cada resultado se identificó lo más claro y ordenado para la tabulación posterior, además se procedió a su análisis e interpretación mediante la utilización de figuras de barras en los cuales se muestra el resultado alcanzado de cada pregunta realizada.

Tabla 4

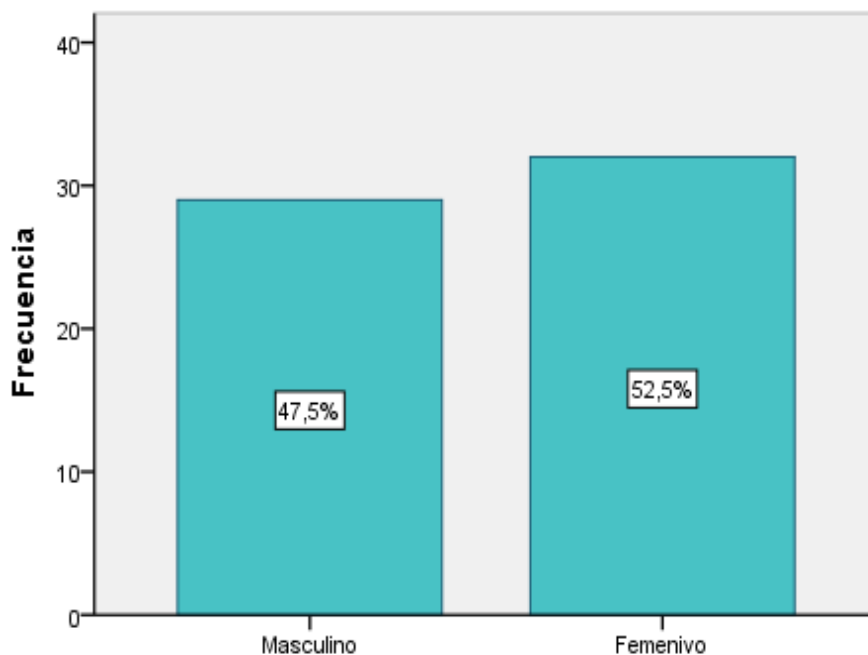
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	29	47,5	47,5	47,5
Válido	Femenino	32	52,5	52,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 1

Género



Nota: El gráfico representa el porcentaje del género masculino y femenino de los colaboradores de la empresa BOHO.

Análisis: Del total de los colaboradores encuestados, en lo que respecta al género de la empresa BOHO, el 52,46% corresponde a 32 colaboradores de género femenino, mientras que el 47,54% son de género masculino.

Interpretación: Con los datos obtenidos de la empresa BOHO predomina el género femenino, puesto que son las protagonistas de la empresa para llevar a cabo sus diferentes funciones en cada departamento de trabajo por lo general por la naturaleza de gustos predomina más el pensamiento femenino, además existen detalles importantes como el diseño, color, calidad, los cuales son parámetros que pueden ser distinguidos con más rapidez en cada prenda de vestir, son ellas quienes impulsan a llevar mejor sus responsabilidades.

1. ¿Con cuál de estos sectores relaciona a la empresa BOHO?

Tabla 5

Sector

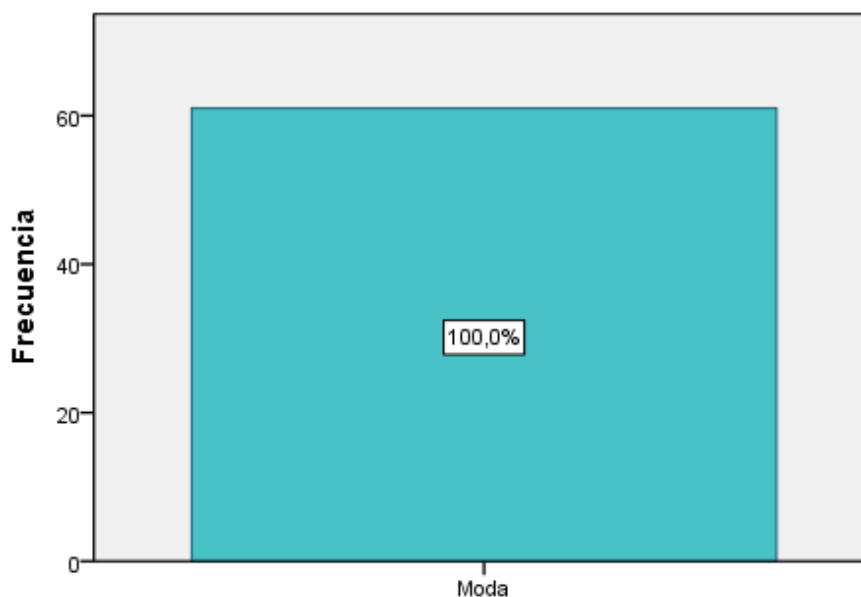
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Moda	61	100,0	100,0	100,0
--------	------	----	-------	-------	-------

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 2

Sector



Nota: El gráfico representa el porcentaje del género masculino y femenino de los colaboradores de la empresa BOHO.

Análisis: Del total de los colaboradores encuestados, en lo que concierne al sector de la empresa BOHO, el 100% que corresponde a los 61 colaboradores manifestaron que es un sector de moda.

Interpretación: Los colaboradores de la empresa BOHO relacionaron al sector como moda en vista de que se enfoca una dedicación especial a la producción de todo tipo de prenda, entonces uno de los productos primarios en cuanto a moda es la ropa interior, las personas encuestadas que escucharon el tipo de sector en este caso moda, relacionaron de mejor manera este término con la ropa interior, de esta manera se espera que se brinde productos innovadores y de calidad a sus consumidores.

2. ¿Qué protocolos de seguridad implementa la empresa BOHO para el comercio electrónico?

Tabla 6

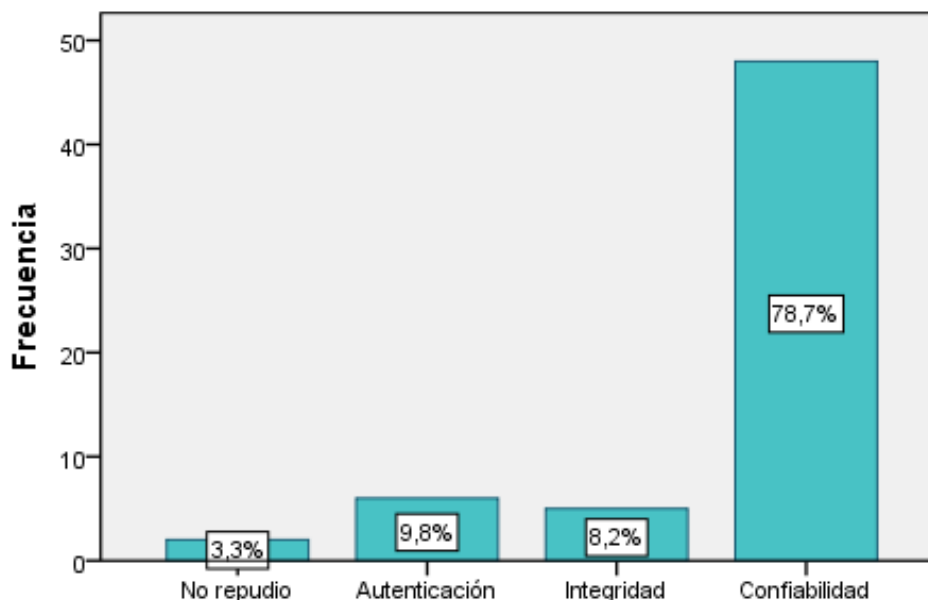
Protocolos de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No repudio	2	3,3	3,3	3,3
Autenticación	6	9,8	9,8	13,1
Válido Integridad	5	8,2	8,2	21,3
Confiabilidad	48	78,7	78,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 3

Protocolos de seguridad



Nota: El gráfico representa los protocolos de seguridad más adecuados que brinda la empresa BOHO en el comercio electrónico.

Análisis: Del total de los colaboradores encuestados, en lo que respecta a los protocolos de seguridad que implementa la empresa BOHO para el comercio

electrónico, el 78,69% manifiesta confiabilidad, mientras que el 9,84% muestra autenticación, por otro lado, el 8,20% indica integridad y por último el 3,20% no repudio.

Interpretación: Con los datos obtenidos que se evidenció de los colaboradores de la empresa BOHO, permitió que el comercio electrónico cuente con una confiabilidad para sus productos y servicios, con una protección en la plataforma digital, de esta manera salvaguarda los ataques cibernéticos.

3. ¿Considera usted que el uso del comercio electrónico ha beneficiado a la empresa BOHO?

Tabla 7

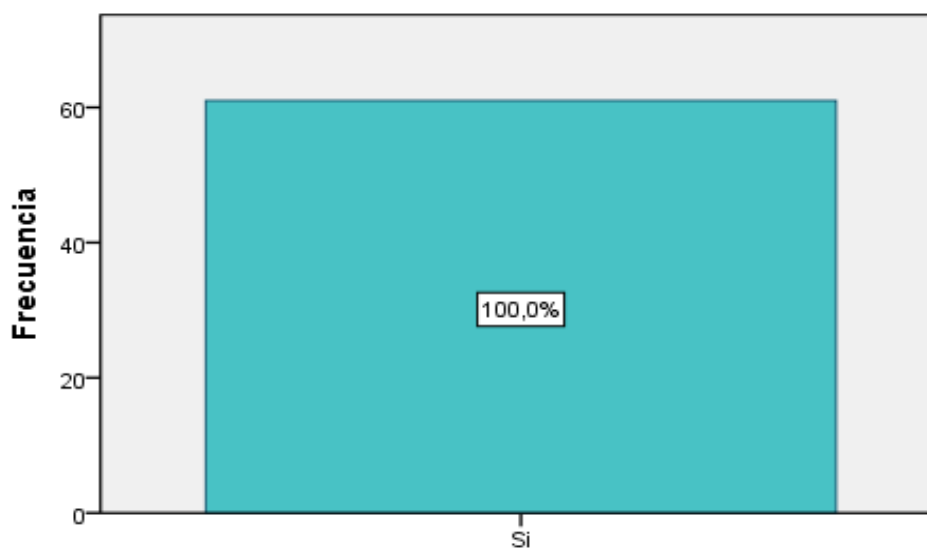
Uso del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	100,0	100,0	100,0

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 4

Uso del comercio electrónico



Nota: El gráfico representa el beneficio del uso del comercio en la empresa BOHO.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos el 100% de los colaboradores manifestaron que el uso del comercio electrónico si ha beneficiado a la empresa BOHO de manera muy fácil a la hora de utilizar.

Interpretación: El uso del comercio electrónico en la empresa BOHO es fundamental porque ha beneficiado el desempeño de los colaboradores mediante las Tecnologías de la Información y Comunicación, lo cual brinda un confort y comodidad al momento de realizar una compra, de esta manera ahorra tiempo y dinero.

4. ¿Qué medio utiliza la empresa BOHO para dar a conocer a sus consumidores los productos que ofrece?

Tabla 8

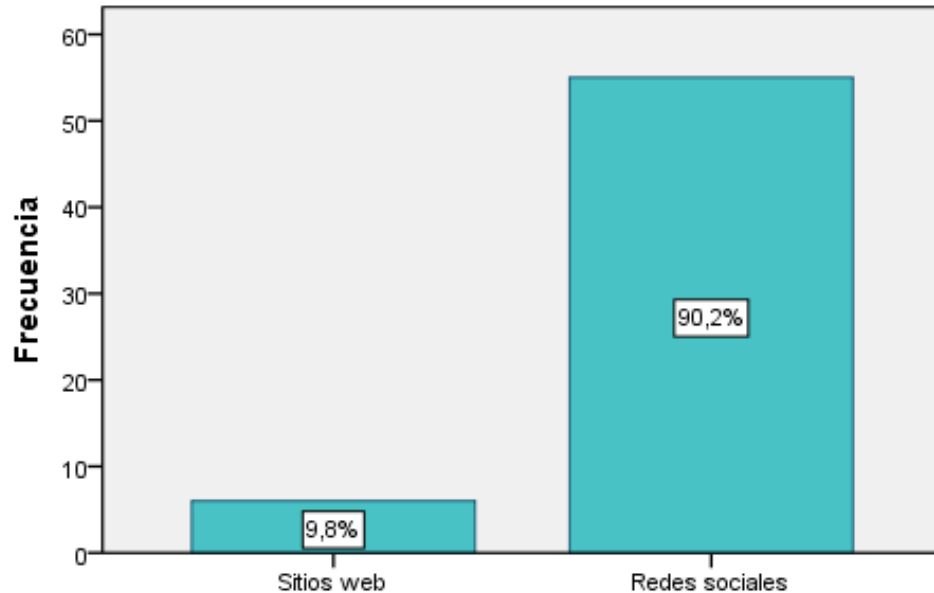
Medios que utiliza la empresa BOHO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sitios web	6	9,8	9,8	9,8
Válido	Redes sociales	55	90,2	90,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 5

Medios que utiliza la empresa BOHO



Nota: El gráfico representa los medios más utilizados de la empresa BOHO para dar a conocer sus productos.

Análisis: En lo que respecta a los medios que utiliza la empresa BOHO para dar a conocer sus productos el 90,16% manifestaron las redes sociales, mientras que el 9,84% mostraron los sitios web.

Interpretación: La empresa BOHO en la actualidad, el medio que más utiliza para dar a conocer sus productos es mediante las redes sociales, sitios en los cuales brindan información acerca de sus modelos, así como de sus promociones y hacer conocer sus productos, por ende, a su marca a nivel local, nacional e internacional, por lo que de esta forma se introduce a nuevos mercados.

5. ¿Conoce usted si la empresa BOHO añade algún producto sorpresa a un pedido?

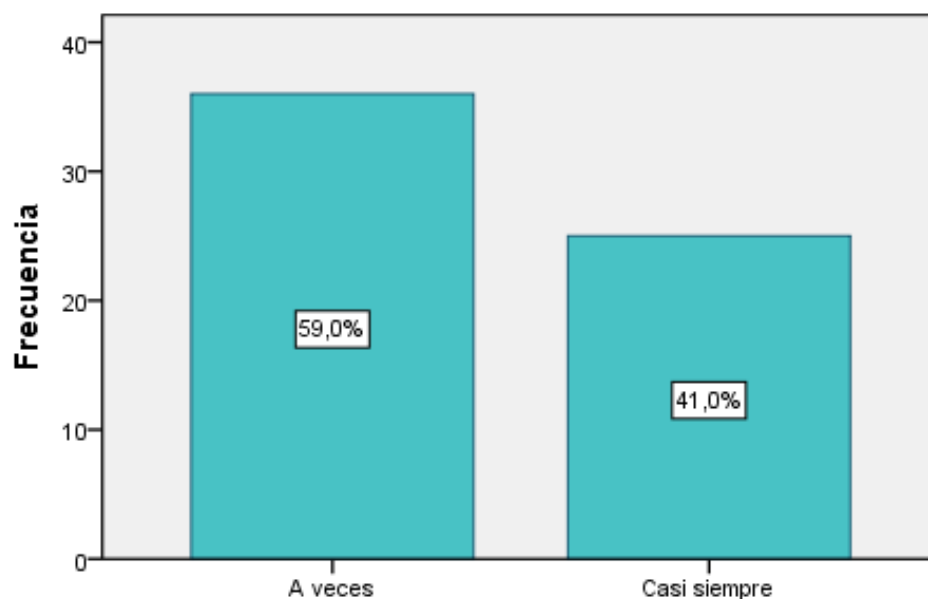
Tabla 9

Producto sorpresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	36	59,0	59,0	59,0
	Casi siempre	25	41,0	41,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 6 *Producto sorpresa*



Nota: El gráfico representa si la empresa añade algún producto sorpresa a un pedido.

Análisis: Como se puede observar el 59,02% de los colaboradores de la empresa BOHO manifestaron que a veces se añade un producto sorpresa, mientras que el 40,98% respondieron que casi siempre.

Interpretación: La empresa BOHO realiza obsequios a los consumidores más fieles, con quienes ha permanecido en contacto y que por la confianza que han prestado hacia la empresa, al momento de adquirir sus productos, no solo personalmente, si no

también han tomado como alternativa comprar vía comercio electrónico, se les ha considerado parte de la familia.

6. ¿Considera que es fundamental el uso de nuevas tecnologías dentro de la empresa?

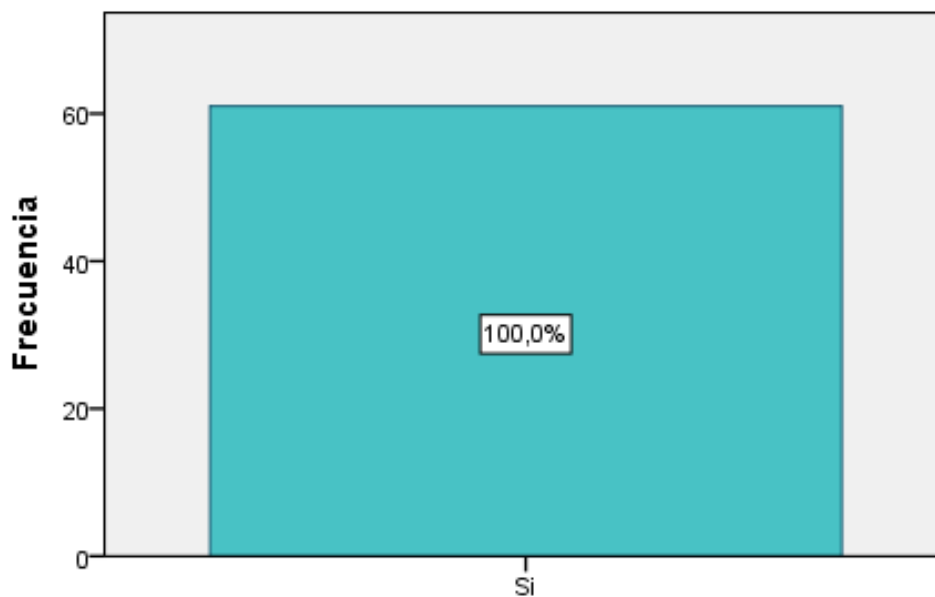
Tabla 10

Uso de nuevas tecnologías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	100,0	100,0	100,0

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 7 *Uso de nuevas tecnologías*



Nota: El gráfico representa si es fundamental el uso de nuevas tecnologías en la empresa BOHO.

Análisis: Con los datos obtenidos de los colaboradores se pudo observar que el 100% respondieron que si es fundamental el uso de nuevas tecnologías dentro de la empresa BOHO.

Interpretación: La empresa BOHO consideró que es de vital importancia implementar nuevas tecnologías de la información y comunicación las cuales han a permitido desarrollar herramientas digitales que permiten facilitar el proceso de compra – venta, e incrementar el número de consumidores, lo que va a representar rentabilidad hacia la empresa.

7. ¿Qué método de pago considera usted que es más efectivo para cobrar el valor de la venta?

Tabla 11

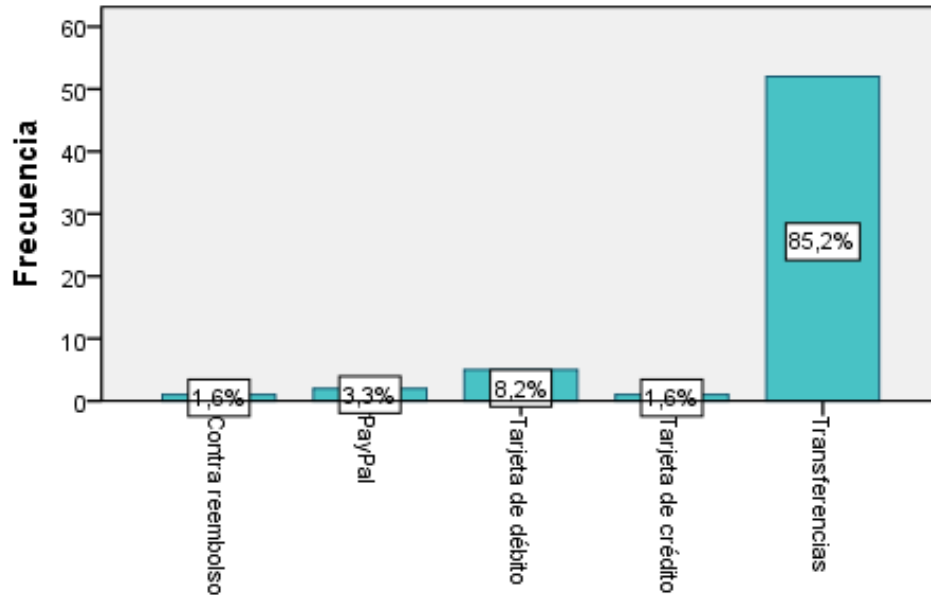
Método de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contra reembolso	1	1,6	1,6	1,6
PayPal	2	3,3	3,3	4,9
Tarjeta de débito	5	8,2	8,2	13,1
Válido Tarjeta de crédito	1	1,6	1,6	14,8
Transferencias	52	85,2	85,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 8

Método de pago



Nota: El gráfico representa el método de pago más efectivo para cobrar el valor de la venta.

Análisis: En lo que respecta al método de pago más efectivo para cobrar el valor de la venta el 85,25% manifestaron la transferencia, mientras que el 8,20% la tarjeta de débito, el 3,28% PayPal, y por último con el 1,64% la tarjeta de crédito y el contra reembolso.

Interpretación: La empresa BOHO consideró que el método más efectivo de pago es por Transferencia porque actualmente se han implementado el uso de bancas móviles, que pueden ser instaladas tanto en ordenadores como en teléfonos celulares, que facilita el acceso a los bancos desde el trabajo o el hogar que proporciona rapidez, comodidad y satisfacción al consumidor.

8. ¿Qué factores considera usted que motivaron a la empresa BOHO a utilizar el comercio electrónico?

Tabla 12

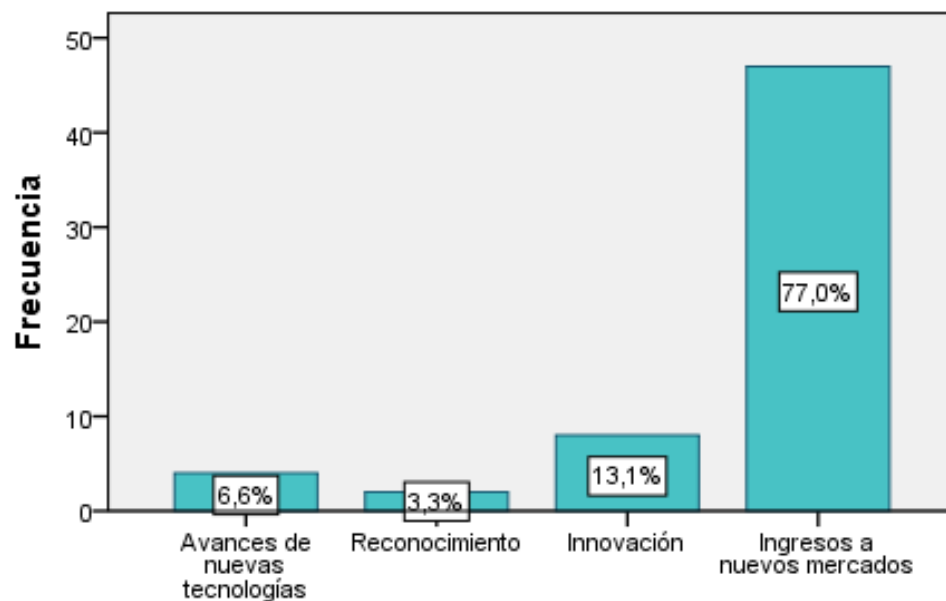
Factores que motivaron a utilizar el comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Avances de nuevas tecnologías	4	6,6	6,6	6,6
Reconocimiento	2	3,3	3,3	9,8
Válido Innovación	8	13,1	13,1	23,0
Ingresos a nuevos mercados	47	77,0	77,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 9

Factores que motivaron a utilizar el comercio electrónico



Nota: El gráfico representa los factores que motivaron a la empresa BOHO a utilizar el comercio electrónico.

Análisis: De los datos alcanzados el 77,05% manifestaron ingresos a nuevos mercados el cual permitió la motivación a la empresa BOHO a utilizar el comercio electrónico; mientras que el 13,11% la innovación, el 6,56% los avances de nuevas tecnologías y finalmente el 3,28% el reconocimiento.

Interpretación: La empresa BOHO se motivó a utilizar el comercio electrónico porque los colaboradores observaron que se podía ingresar a nuevos mercados mediante el uso de la tecnología, posicionamiento de la marca, diversificación de sus productos, que establece procesos que abarataban costos respecto a la publicidad, así como el incremento de pedidos online y busca como prioridad la satisfacción del consumidor.

9. ¿De manera general, qué factores de éxito cree que son los más importantes en el comercio electrónico?

Tabla 13

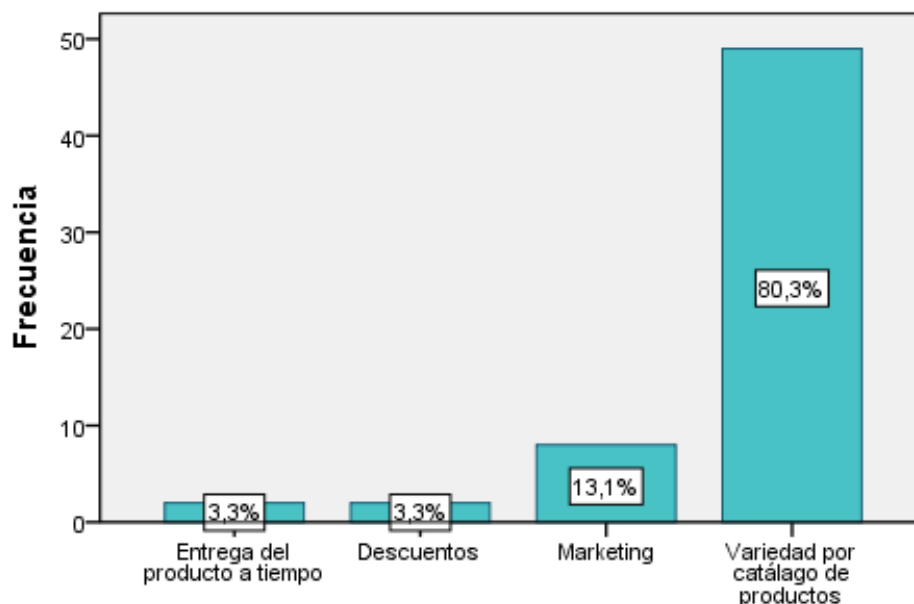
Factores de éxito del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entrega del producto a tiempo	2	3,3	3,3	3,3
Descuentos	2	3,3	3,3	6,6
Marketing	8	13,1	13,1	19,7
Variedad por catálogo de productos	49	80,3	80,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 10

Factores de éxito del comercio electrónico



Nota: El grafico representa los factores de éxito más importantes del comercio electrónico.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos el 80,33% de variedad por catálogo de productos de los factores de éxito más importantes en el comercio electrónico; el 13,11% manifiestan el marketing y por último el 3,28% a los descuentos y la entrega del producto a tiempo.

Interpretación: La empresa BOHO estableció que el principal factor de éxito, según sus colaboradores fue la variedad por catálogo de productos, porque permite al consumidor identificar gustos y preferencias, lo que les va a permitir visualizar un modelo que se adapte a sus necesidades en el ámbito de moda y estilo.

10. ¿Cómo considera usted la experiencia de utilizar el comercio electrónico para la empresa BOHO?

Tabla 14

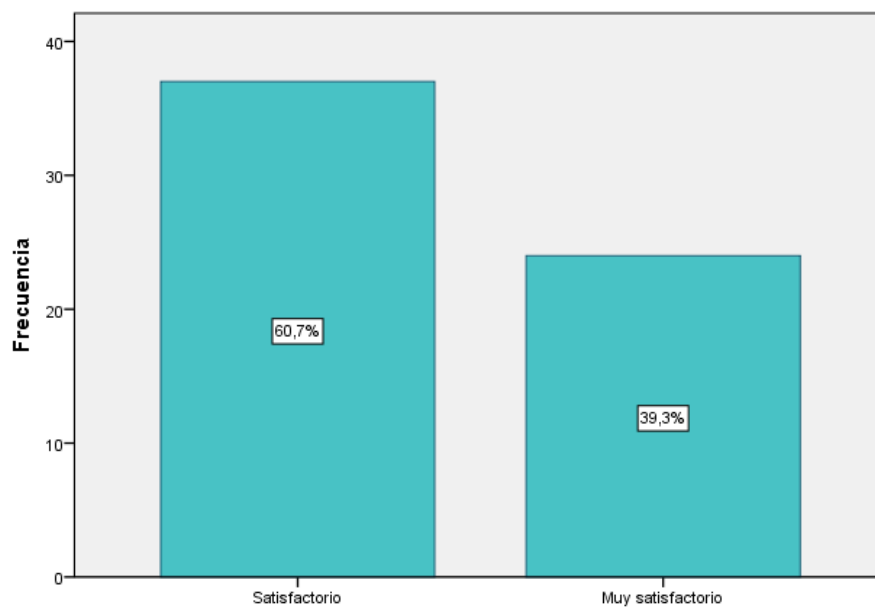
Experiencia de utilizar el comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfactorio	37	60,7	60,7	60,7
	Muy satisfactorio	24	39,3	39,3	100,0
Total		61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 11

Experiencia de utilizar el comercio electrónico



Nota: El gráfico representa la experiencia de utilizar el comercio electrónico en la empresa BOHO.

Análisis: Como se puede evidenciar el 60,66% considera satisfactorio la experiencia de utilizar el comercio electrónico para la empresa BOHO y finalmente el 39,34% lo califica como muy satisfactorio.

Interpretación: La empresa BOHO según su experiencia determinó satisfactorio utilizar el comercio electrónico como estrategia de ventas, lo que le permitió expandirse a nivel nacional e internacional, dado que es una herramienta indispensable en el departamento encargado de la administración, marketing, supervisión, jefes departamentales y Gerente.

11. ¿Cuál es el grado de satisfacción del consumidor al comprar en BOHO?

Tabla 15

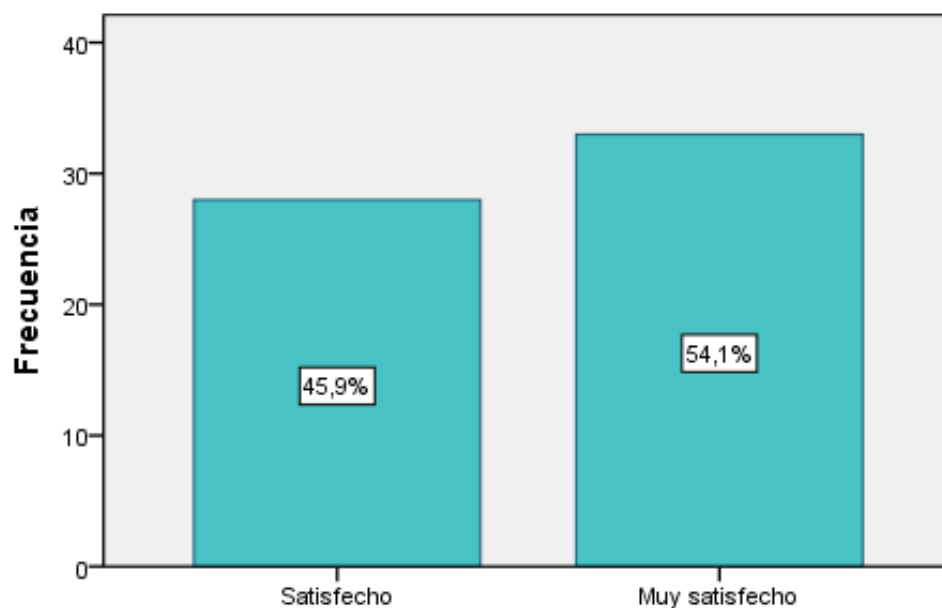
Grado de satisfacción del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	28	45,9	45,9	45,9
	Muy satisfecho	33	54,1	54,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 12

Grado de satisfacción del consumidor



Nota: El gráfico representa el grado de satisfacción del consumidor al comprar en BOHO.

Análisis: Los colaboradores de la empresa BOHO respondieron en un 54,10% muy satisfactorio el grado de los consumidores al comprar; mientras que el 45,90% manifiesta satisfactorio.

Interpretación: La empresa BOHO analizó que el grado de satisfacción de los consumidores al comprar por comercio electrónico fue muy satisfactorio, porque brinda productos de buena calidad, así como la gran diversificación y el estilo de estos, posicionándose en el mercado por el excelente servicio, que aplica el método justo a tiempo en la parte de logística.

12. ¿Qué tan satisfecho está el consumidor con relación al precio-calidad del producto?

Tabla 16

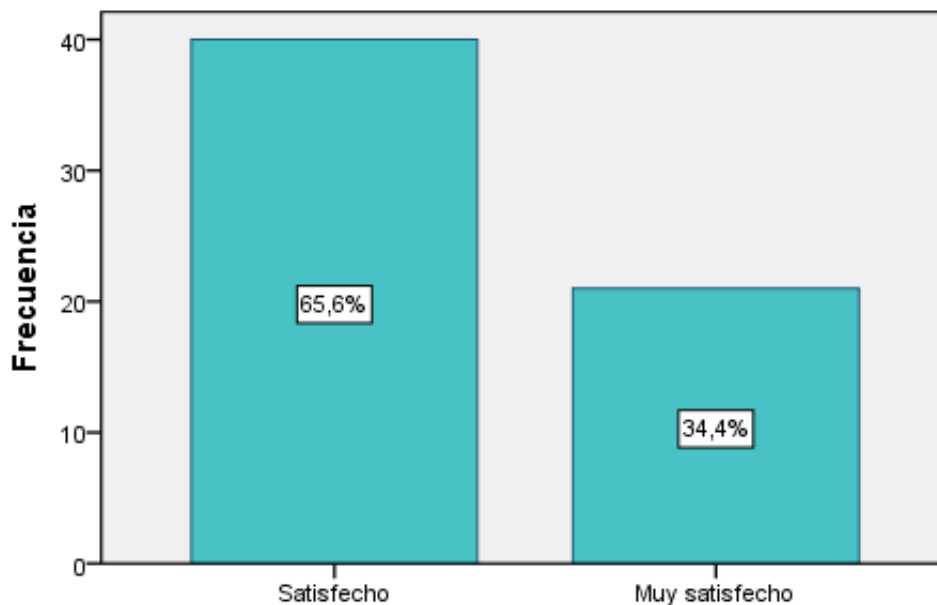
Precio-calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	40	65,6	65,6	65,6
	Muy satisfecho	21	34,4	34,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 13

Precio-calidad del producto



Nota: El gráfico representa lo satisfecho que está el consumidor con el precio-calidad del producto.

Análisis: Como se puede observar en lo que concierne a los consumidores la relación del precio-calidad del producto, los colaboradores manifiestan un 65,57% satisfecho mientras que el 34,43% muy satisfecho.

Interpretación: La empresa BOHO corroboró que la mayoría de consumidores están satisfechos con el precio y la calidad de sus productos, debido que el material que se utiliza para la fabricación de prendas de vestir es elevado y esto repercute a su vez en la buena calidad, entonces se tomó en cuenta también todos los costos como materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, que permiten determinar el precio de cada producto, lo que percibe el poder de adquisición del consumidor en el aspecto económico.

13. ¿Cuál de estos productos adquieren más los consumidores?

Tabla 17

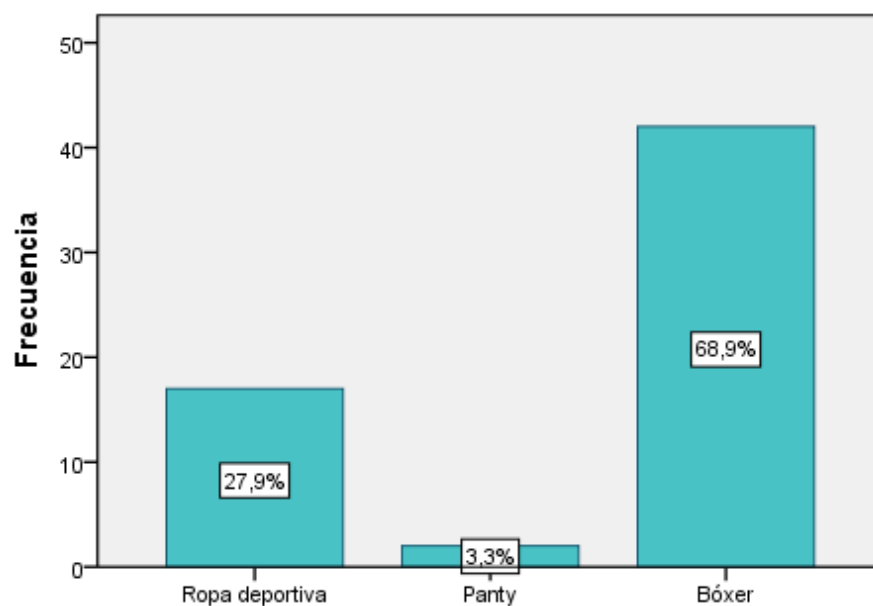
Productos que adquieren más los consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ropa deportiva	17	27,9	27,9	27,9
Válido Panty	2	3,3	3,3	31,1
Bóxer	42	68,9	68,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 14

Productos que adquieren más los consumidores



Nota: El gráfico representa los productos que más adquieren los consumidores.

Análisis: En lo que respecta a los productos que adquieren más los consumidores, los colaboradores muestran un 68,85% bóxer, mientras que el 27,87% ropa deportiva y finalmente el 3,28% panty.

Interpretación: La empresa BOHO observó que los consumidores adquieren en mayor cantidad, entre la ropa interior, el bóxer porque su demanda en los últimos años ha sido determinante y las necesidades de los consumidores van dirigidas hacia el estilo y cuidado personal.

14. ¿Qué prefieren los consumidores al momento de comprar los productos?

Tabla 18

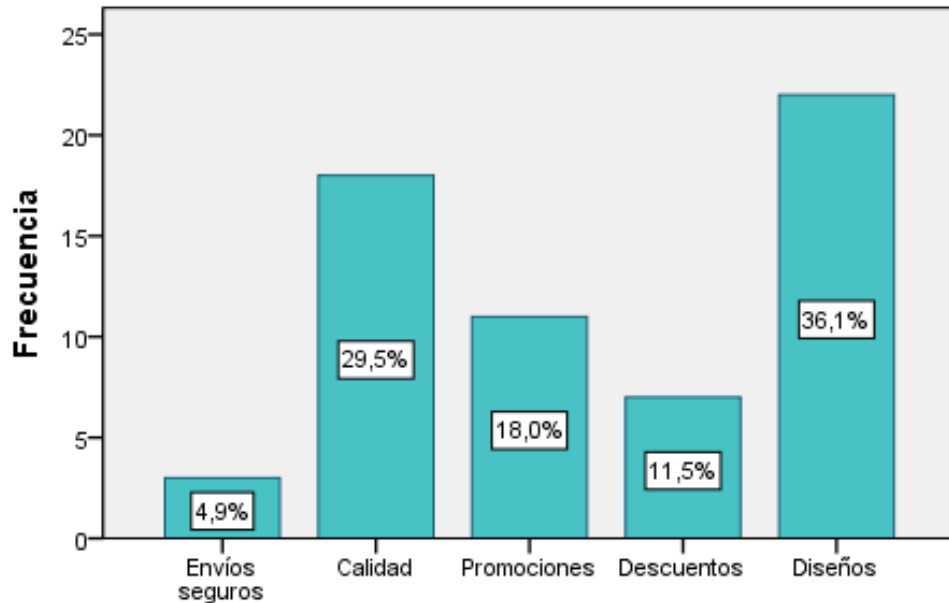
Preferencia de los consumidores al comprar productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Envíos seguros	3	4,9	4,9	4,9
	Calidad	18	29,5	29,5	34,4
Válido	Promociones	11	18,0	18,0	52,5
	Descuentos	7	11,5	11,5	63,9
	Diseños	22	36,1	36,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 15

Preferencia de los consumidores al comprar productos



Nota: El gráfico representa lo que los consumidores prefieren comprar en la empresa BOHO.

Análisis: En lo que se refiere a la preferencia de los consumidores al momento de comprar los productos, los colaboradores muestran el 36,07% diseños, el 29,51% calidad, el 18,03% promociones, el 11,48% descuentos y por último el 4,92% envíos seguros.

Interpretación: La empresa BOHO determinó que los consumidores prefieren el diseño antes de adquirir una prenda de vestir, por diferentes cuestiones como, la moda, la publicidad, el estilo o el gusto de cada individuo, lo que establece así una relación con el ego personal.

15. ¿Con que frecuencia realizan las compras los consumidores?

Tabla 19

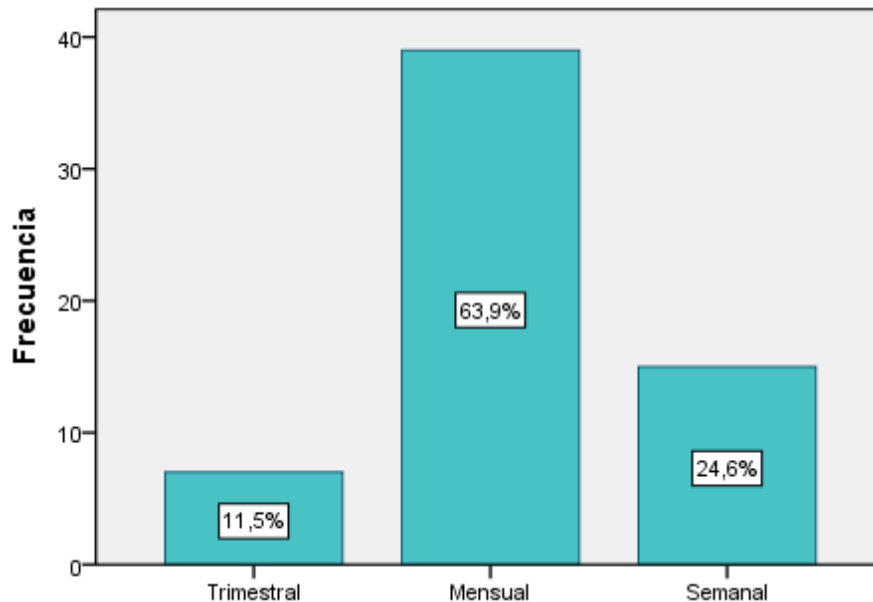
Frecuencia que realizan las compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trimestral	7	11,5	11,5
	Mensual	39	63,9	75,4
	Semanal	15	24,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 16

Frecuencia que realizan las compras



Nota: El gráfico representa la frecuencia que realizan las compras los consumidores.

Análisis: En lo que corresponde al promedio que realizan las compras los consumidores, los colaboradores de la empresa BOHO manifiestan que el 63,93% compran mensual; el 24,59% compran semanal y por último el 11,46% señaló la compra trimestral.

Interpretación: La empresa BOHO analizó que la frecuencia con la que realizan sus compras los consumidores es mensual, pues es el promedio según el número de ventas de los consumidores confiables de la empresa. El patrón de adquisición del producto se basa en la base de datos, según los comprobantes de venta se pudo realizar un análisis estadístico que muestra la frecuencia de los consumidores al adquirir un producto.

16. ¿Cuál es la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar?

Tabla 20

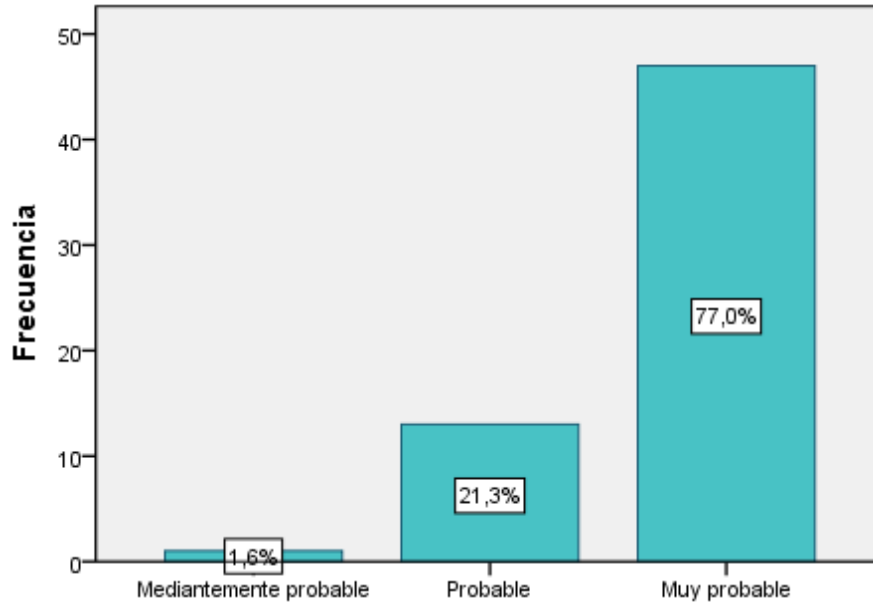
Probabilidad del consumidor que vuelva a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mediantemente probable	1	1,6	1,6	1,6
Válido	Probable	13	21,3	21,3	23,0
	Muy probable	47	77,0	77,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 17

Probabilidad del consumidor que vuelva a comprar



Nota: El gráfico representa la probabilidad del consumidor que vuelva a comprar.

Análisis: Los colaboradores de la empresa BOHO manifiestan que la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar es de un 77,05% muy probable; mientras que el 21,31% probable y finalmente el 1,64% mediamente probable.

Interpretación: La empresa BOHO determinó que es muy probable que el consumidor vuelva a comprar el producto, dado que en los estudios y análisis de datos se pudo observar además de la frecuencia con la que compran los consumidores habituales, los nuevos consumidores quienes ya han decidido regresar para quedarse, los testimonios aducen que el producto es accesible con referencia al precio, calidad y diseño.

17. ¿Qué características del producto más le gusta al consumidor?

Tabla 21

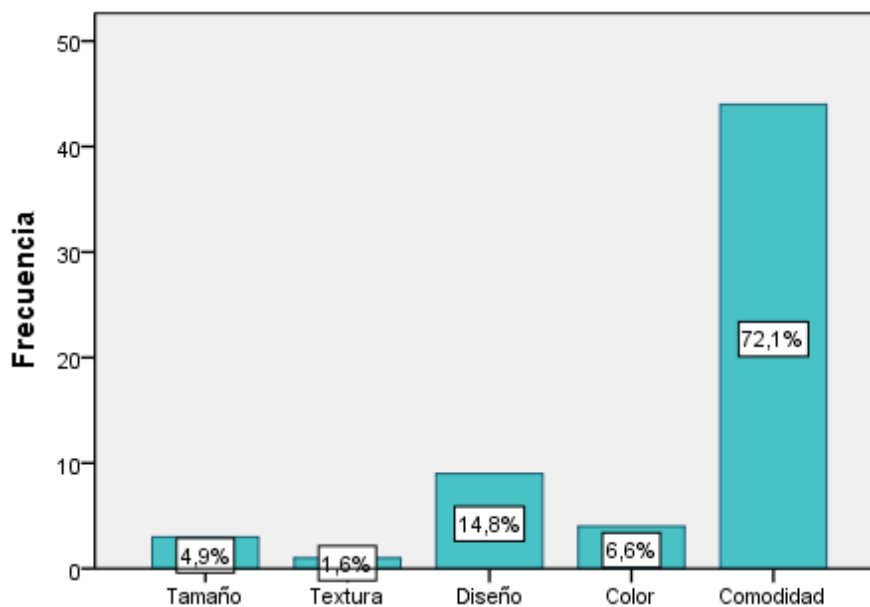
Características del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Tamaño	3	4,9	4,9	4,9
Textura	1	1,6	1,6	6,6
Diseño	9	14,8	14,8	21,3
Color	4	6,6	6,6	27,9
Comodidad	44	72,1	72,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 18

Características del producto



Nota: El gráfico representa las características del producto que más le gusta al consumidor.

Análisis: Las principales características del producto que más le gusta al consumidor con un 72,13% es la comodidad, el 14,75% diseño, el 6,56% color, el 4,92 tamaño y por último el 1,84% la textura.

Interpretación: La empresa BOHO comprobó que entre las características principales de las prendas de vestir destaca más la comodidad, dado que en cualquier situación de compra se debe tener en cuenta el tamaño y la textura, con el afán de haber realizado una buena negociación, caso contrario la satisfacción y la confiabilidad serían afectadas.

18. ¿Cómo considera usted la calidad del producto que brinda al consumidor?

Tabla 22

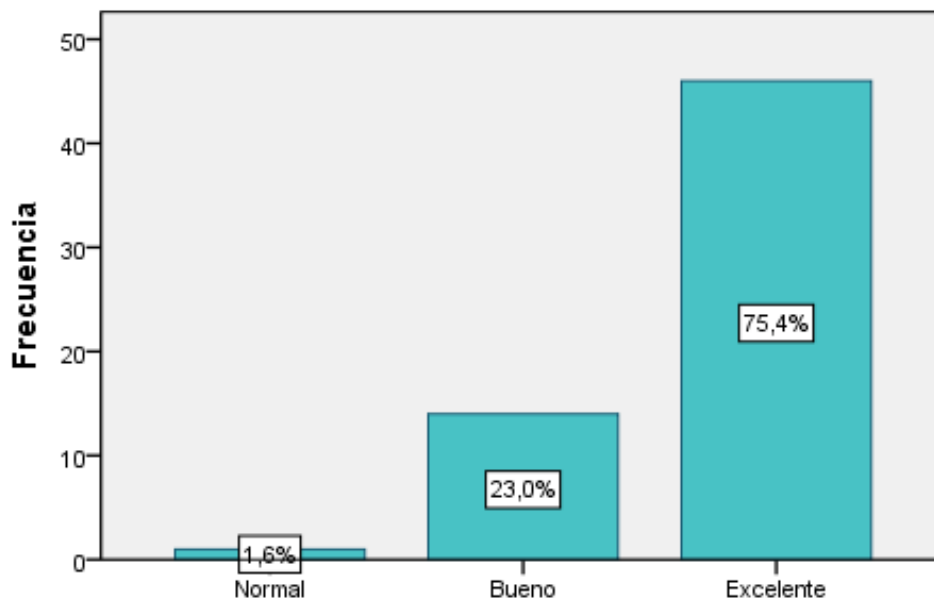
Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Normal	1	1,6	1,6	1,6
	Bueno	14	23,0	23,0	24,6
Válido	Excelente	46	75,4	75,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 19

Calidad del producto



Nota: El gráfico representa la calidad del producto que brinda al consumidor.

Análisis: De acuerdo con el total de los colaboradores encuestados, consideran que la calidad del producto que brindan al consumidor es de un 75,41% excelente; mientras que el 22,95% bueno y finalmente el 1,84% normal.

Interpretación: La empresa BOHO ha demostrado que la calidad de sus productos tiene un gran impacto en los consumidores, dado que la excelencia es el término fundamental para que se mantenga una buena relación con los mismos. Además, la empresa a través de la experiencia, evaluó también los procesos que se implementaron para la fabricación de los productos, factores de gran relevancia en cuestión a durabilidad, calidad y comodidad.

19. ¿Considera usted que el precio del producto está al alcance de la capacidad de compra del consumidor?

Tabla 23

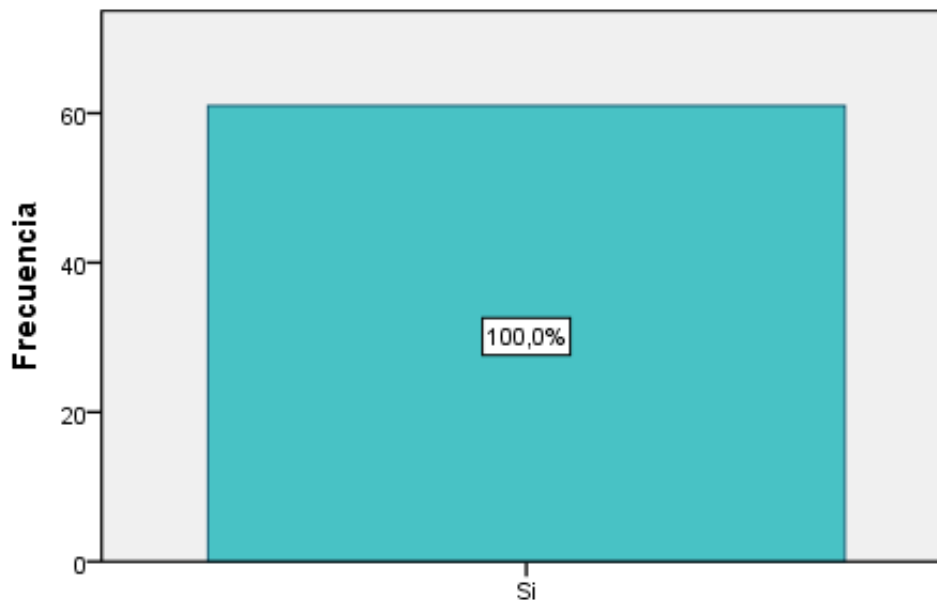
Precio del producto al alcance del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	61	100,0	100,0	100,0

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 20

Precio del producto al alcance del consumidor



Nota: El gráfico representa si el precio del producto está al alcance de la capacidad de compra del consumidor.

Análisis: Como se puede observar el 100% de los colaboradores de la empresa BOHO consideraron que el precio del producto si está al alcance de la capacidad de compra de los consumidores.

Interpretación: La empresa BOHO demostró que la accesibilidad económica de los consumidores con los productos es factible, para aquello la empresa previamente había realizado un estudio de mercado, análisis de costos, competencia, ubicación, segmentos, géneros, comercio electrónico, logística y atención al cliente, características que han hecho posible se efectúe la compra en mayoría de ocasiones.

20. ¿Ha recibido quejas del consumidor sobre el comercio electrónico?

Tabla 24

Quejas del consumidor

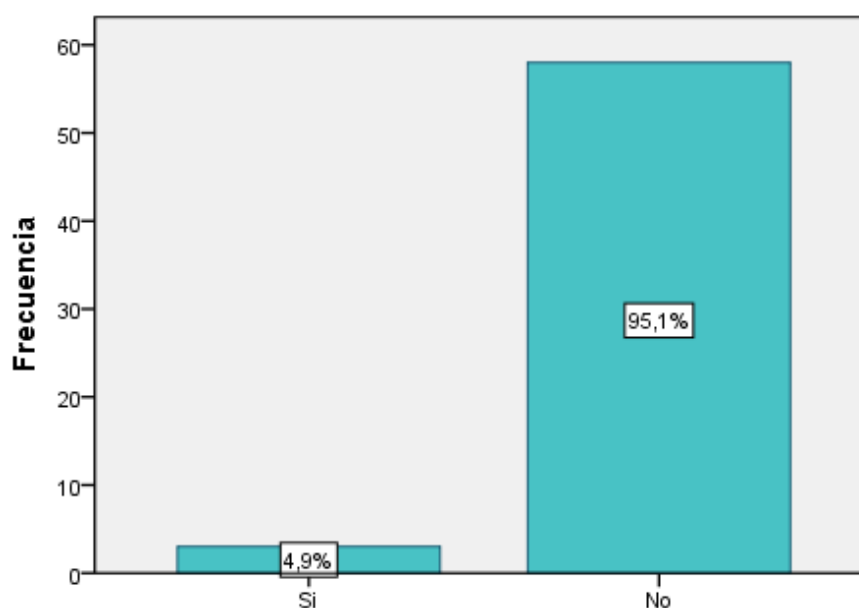
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	4,9	4,9	4,9

No	58	95,1	95,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Nota: Esta tabla muestra los datos obtenidos de la encuesta que se aplicó a los colaboradores de la empresa BOHO.

Figura 21

Quejas del consumidor



Nota: El gráfico representa si existe quejas por parte del consumidor sobre el comercio electrónico.

Análisis: En lo que respecta a las quejas de los consumidores sobre el comercio electrónico los colaboradores de la empresa BOHO mostraron que el 95,08% manifiesta que no, mientras que el 4,92% expresa que sí.

Interpretación: La empresa BOHO concretó que casi siempre, no reciben quejas, esto se debe a la preocupación, atención y el seguimiento que se realiza a cada uno de los consumidores, así como los buenos principios y valores que abarca el proceso de compra, que fomenta una estrecha relación y confianza a través de los años, estableciéndose aquellos como objetivos principales.

3.2. Verificación de la hipótesis

3.2.1. Coeficiente de correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman son técnicas bivariadas que se emplean en situaciones donde el investigador quiere observar representaciones de la información, que permitan establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos, para hacer evidente la variabilidad conjunta y por tanto tipificar lo que sucede con los datos (Barrera, 2014).

Tabla 25

Correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: El grafico representa la interpretación de la correlación de Spearman. Según el autor Martínez Rebollar, y Campos Francisco (2015).

3.2.2. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método de coeficiente de correlación de Spearman, es decir se realizó la encuesta a 61 colaboradores de cada departamento:

gerencia, administración, marketing, supervisores, jefes departamentales que trabajan en la empresa BOHO.

Variable Independiente: Comercio electrónico

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

Tabla 26*Coefficiente de correlación de Spearman*

	Seguridad	Redes sociales	Marketing	Medios de pago	Nuevos mercados	Variedad de producto	Tecnología
Satisfacción	,077	,138	,166	-,009	,135	,194	-,134
Experiencia	,199	,008	,028	,122	-,221	-,067	-,019
Personalidad	,189	,023	,011	,444**	,315*	,301*	,092
Incentivación	,136	,072	,223	,299*	,090	,206	,029
Necesidad	,342**	,158	,087	,317*	,109	,323*	,218
Deseo	,459**	,364**	,143	,232	,283*	,444**	,185
Percepción	,457**	,190	,233	,545**	,536**	,533**	,065
Actitudes	,421**	,439**	,323*	,534**	,510**	,666**	,153

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Nota: Esta tabla muestra el resultado obtenido de la correlación realizada en el programa SPSS por el método de Spearman.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta a los colaboradores de la empresa BOHO, se encontró que, hay una significancia estadística en relación con las dos variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa “Los desafíos del comercio electrónico se relaciona en el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua”.

Interpretación: La empresa BOHO ha demostrado que los elementos del comercio electrónico como; los medios de pagos, nuevos mercados y variedad de productos se relacionaron con los elementos del comportamiento del consumidor entre los más importantes están; la personalidad, incentivación, necesidad, deseo, percepción y actitudes de manera que fue un factor importante que brindó la empresa porque parte de los principios que ellos mismo lo establecen, de la misma manera el elemento del comportamiento del consumidor como es las actitudes se relacionaron con los elementos del comercio electrónico en vista que se establecieron normas para una mejor satisfacción hacia el consumidor.

Análisis general de resultados

Una vez verificados los datos estadísticos aplicados a la presente investigación se determinó que el mayor número de colaboradores son de género femenino, adicional a ello la empresa se relaciona con el sector de moda lo que se desprende del 100% de encuestados que lo mencionan, es así que la empresa BOHO para un comercio electrónico seguro se basa en la confiabilidad hacia sus consumidores con un resultado del 78.69% mayor a las demás alternativas; de esta manera el comercio electrónico ha beneficiado a la mencionada empresa en un 100% debido que la mayor parte de ventas las reciben de forma electrónica, mediante el uso de las redes sociales que son las más utilizadas por los consumidores y por poseer la empresa una cuenta confiable hacia las ventas que se realizan de manera rápida y segura.

Además, la empresa BOHO agrega productos sorpresas a sus pedidos para gratificar la fidelidad y confianza que tiene el consumidor hacia la empresa, de esta manera BOHO logra ser una empresa amigable en el mercado, a su vez la empresa considera que la implementación de nuevas tecnologías son fundamentales para su desarrollo y buen trato con el consumidor, es así que la empresa considera como método más efectivo el pago de las transferencias, lo que refleja un 85.25% debido que el pago es

más efectivo gracias al uso de bancas móviles, adicional la empresa considera que el factor más exitoso del comercio electrónico es la variedad de catálogos que le da un plus para que la empresa pueda comercializar todos sus productos y los consumidores puedan elegir a su gusto y preferencia. De esta manera los colaboradores manifiestan que es muy satisfactorio el uso del comercio electrónico que se ha implementado en la empresa, a su vez considera la crítica del consumidor indican que, es muy satisfactorio adquirir los productos de una manera rápida y eficaz mediante el uso de instrumentos electrónicos expresado por un 54.10% porque a más de ofrecer una atención personalizada es muy efectiva. En base al precio y calidad que BOHO ofrece al mercado, los consumidores se encuentran satisfechos con un 65.6%, de esta manera la empresa deberá mantener un balance entre las dos variables mencionadas para que el grado de satisfacción del consumidor se incremente y se logre fidelidad por la mayor parte de estos, sumado a que un 68.9% de los compradores realizan adquisiciones de ropa interior para caballero (bóxer).

Asimismo el comercio electrónico en la empresa BOHO ha afianzado su nivel de ventas, tal es así que los consumidores al momento de comprar prefieren los diseños y la calidad puesto que los indicadores con mayor porcentaje se ven reflejados; de la misma manera los consumidores realizan con mayor frecuencia compras mensuales mediante las redes sociales, además gracias a la atención brindada se prevé que es muy probable que el consumidor se fidelice con la empresa ya sea por la calidad, precio o atención; de la misma manera el consumidor se siente a gusto con la comodidad de todas las prendas elaboradas que extienden un alto valor en cuanto a la calidad, de esta manera BOHO impacta a sus consumidores con sus productos y los consumidores se encuentran de acuerdo al precio por el producto adquirido, en su mayoría la empresa ha recibido un porcentaje bajo de quejas en el comercio electrónico que corresponde a un 4.9% lo que sería recomendable que la BOHO trabaje en estrategias que les permitan bajar aún más el nivel de quejas hasta desaparecerlas, y que su servicio sea el mejor para consumidores actuales y potenciales consumidores.

Finalmente, y de manera general, se logró alcanzar los objetivos propuestos de la investigación, en la cual se determinó el coeficiente de correlación de Spearman entre la variable independiente el “comercio electrónico” y la variable dependiente “comportamiento del consumidor” en la empresa BOHO de la provincia de

Tungurahua, lo que se comprobó que existe una significancia con relación positiva y las variables están asociadas directamente.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se destaca que lo más importante del comercio electrónico, es que es una forma fácil de vender y comprar productos o servicios a través del internet, además brinda seguridad de pago y sus mecanismos. Asimismo, el comportamiento del consumidor refleja los sentimientos, deseos y necesidades que tienen para adquirir un producto o servicio.
- Se diagnosticó del comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua, que el producto de bóxer obtuvo la mejor aceptación por parte de los consumidores con un (68,9%) de los resultados. Además, se confirma la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar es muy alta (77,0%).
- Se reafirma, que la comodidad como característica del producto (prenda) es la que más le gusta al consumidor es (72,1%); Así mismo, la calidad del producto que se brinda al consumidor es excelente (75,4%), igualmente el precio del producto está al alcance de la capacidad de compra del consumidor (100%); por último, se verificó que el (95,1%) de los consumidores no presenta quejas del comercio electrónico, infiriéndose una alta satisfacción.
- Para la verificación de la hipótesis se encontró un coeficiente de correlación de Spearman con una significancia positiva, de manera que se acepta la hipótesis alternativa y se relacionan las dos variables como es el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua, lo que quiere decir, que las dos variables se asocian directamente.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa BOHO continuar con la difusión del catálogo de variedad de productos, de manera semanal o por temporadas con ediciones especiales por fechas festivas, lo que ayudará a: fortalecer su reputación de marca, mejorar la fidelización de los consumidores y su impacto en el desempeño económico de la empresa y lograr así una mejor posición en el mercado de la moda.
- Incrementar e incorporar otras herramientas y modalidades de pago, así como nuevas formas de concretar las transacciones como la contra entrega (posibilidad a los consumidores de pagar después de recibir el producto), así mismo, pagos electrónicos como PayPal, Google Pay u otros que están vinculado al uso de tarjetas de crédito o débito en la cuenta.
- Garantizar al cliente la calidad y características de la oferta electrónica, para generar confianza y posicionamiento del producto, que avala lo que recibe es como lo describió el vendedor, caso contrario se le reembolsará su dinero, que se otorgará una seguridad para el consumidor en todas sus compras.
- Hacer uso del marketing digital que se implementará estrategias disruptivas que vayan direccionadas a posicionar y promocionar los productos o servicios de la marca BOHO a través de las distintas plataformas digitales, lo que satisface así las necesidades de los consumidores y, por ende, mantener y consolidar la nueva imagen corporativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo Viana, L. G., y Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centros de Estudios de Opinión*.
<https://hdl.handle.net/10495/2622>
- Alvarado Reséndiz, J. L., López Yáñez, A., y García Munguía, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 6, 12
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/3206/3179?inline=1>
- Arenal Laza, C. (2021). *Venta online: UF0032..* Editorial Tutor Formación.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/197572>
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=USO+DE+LA+CORRELACION+DE+SPEARMAN+EN+UN+ESTUDIO+DE+INTERVENCION+EN+FISIOTERAPIA&btnG=#d=gs_cit&t=1676140904672&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AZuxUsM6P9OoJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación..* Editorial Brujas.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/106355>
- Bonilla, D., y Cisneros, L. (2021). Desarrollo del comercio electrónico: restricciones de movilidad y cambios en el comportamiento del consumidor. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33124>
- Caballero Vasquez, J. E., y Del Castillo Pereyra, I. D. L. A. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018. *SUNEDU*.
<http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/40>
- Chesñear, C. I., y Estevez, E. C. (2018). El comercio electrónico en la era de los bots. *Integracion y Comercio*

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/94908/CONICET_Digital_Nro.3de882eb-3f30-4ac2-92db-e9e1a95d66e0_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chicaiza Carrillo, V. L. (2019). *Factores personales de influencia en la conducta del consumidor de leche en los supermercados de la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10116>

Cocciro, L. (2021). Comercio electrónico y marketing digital como herramientas de crecimiento de la empresa FAESS. *Universidad Siglo 21*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22259>

Cueva, A. B. C., y Gómez, A. G. (2018). Aplicación de los Cuestionarios de Denison para determinar las características de la Cultura Organizacional. *Revista de investigación SIGMA*, 5(01), 59-86. <file:///C:/Users/crist/Downloads/iebenavides,+Articulo+4.pdf>

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139. Recuperado en 19 de enero de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962018000100122&lng=es&tlng=es.

Fernández, E., y Medina, J. (2018). Comercio electrónico. *Economía, Empresa y Turismo*. https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf

Fernández Casado, P. E. (2020). *Diseño y construcción de páginas web*. 1. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/222742>

González de Audicana Zorraquino, F. y Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). *Derecho de los consumidores y comercio electrónico*. Wolters Kluwer España. <https://elibro.net/es/ereader/uta/181957?page=46>

Gutiérrez Torres, D. (2017). *Comercio electrónico: creación y protección de un sitio web*. Ediciones Unaula. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/164536>

- Gutiérrez Cruz, L. Jiménez Contreras, E. J. y Parada Camargo, J. E. (2021). Muestra empresarial upetecista. 1. Editorial UPTC.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/219238>
- Hernández-Ávila, C. E., y Escobar, N. A. C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79. <file:///C:/Users/crist/Downloads/7746.pdf>
- Maji, S. (2020). *El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30857>
- Marte Alvarado, Q. y Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/49474>
- Martínez Rebollar, A., y Campos Francisco, W.. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. *Universidad de Piura*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/5101>
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://0110o33hu-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/es/ereader/uta/110593?page=441>

- Pérez-Fabara, M. A., Sánchez Charro, R., y Quinatoa Arequipa, E. a E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 269-282. Recuperado a partir de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694>
- Pérez Gallardo, L. B. (2017). *Contratación electrónica y protección de los consumidores: una visión panorámica..* Editorial Reus. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/46667>
- Pérez-León, G. (2022). Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?. *GPL Research Consultores*. <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=motivacion+y+actitudes+del+consumidor&ots=-sL2zqTf9x&sig=Yy0U1Mo7ZyczLwaJiry3B16IGM#v=onepage&q&f=false>
- Silva Murillo, R., (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. PERSPECTIVAS, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Toral, M. C. T., Espinoza, F. G. A., y Toala, G. F. C. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. [file:///C:/Users/crist/Downloads/Dialnet-FactoresExternosQueInfluyenEnElComportamientoDeLos-7343731%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/crist/Downloads/Dialnet-FactoresExternosQueInfluyenEnElComportamientoDeLos-7343731%20(3).pdf)

ANEXOS

Anexo A: Carta de compromiso

ANEXO 3 FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 25/10/2022

Ing. MBA
Jose Herrera Herrera.
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas. -

Yo, Renato Vladimir Pastor Cabezas en mi calidad de Gerente de la Empresa BOHO me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema " Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua" propuesto por la estudiante Mayra Alexandra Manobanda Siza portador de la Cédula de ciudadanía 1805076864, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Renato Vladimir Pastor Cabezas
Gerente de la Empresa BOHO
1803422607
032451975
0984494814
Compras1@textilespasteur.com

Anexo B: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

Objetivo: Recopilar información sobre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas planteadas en la encuesta y marque con una X la alternativa que usted considere.

Datos personales

Tiempo de trabajo en la empresa: _____

Edad: _____

Departamento: _____ **Función:** _____

Género: Masculino Femenino

Variable independiente: Comercio electrónico

1. ¿Con cuál de estos sectores relaciona a la empresa BOHO?

Música	
Alimentos	
Viajes	
Belleza	
Moda	

2. ¿Qué protocolos de seguridad implementa la empresa BOHO para el comercio electrónico?

No repudio	
------------	--

Privacidad	
Autenticación	
Integridad	
Confiabilidad	

3. ¿Considera usted que el uso del comercio electrónico ha beneficiado a la empresa BOHO?

Si	
No	

4. ¿Qué medio utiliza la empresa BOHO para dar a conocer a sus clientes los productos que ofrece?

Radio	
Televisión	
Revistas	
Sitios web	
Redes sociales	

5. ¿Conoce usted si la empresa BOHO añade algún producto sorpresa a un pedido?

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

6. ¿Considera que es fundamental el uso de nuevas tecnologías dentro de la empresa?

Si	
----	--

No	
----	--

7. ¿Qué método de pago considera usted que es más efectivo para cobrar el valor de la venta?

Contra reembolso	
PayPal	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de debito	
Transferencias	

8. ¿Qué factores considera usted que motivaron a la empresa BOHO a utilizar el comercio electrónico?

Avances de nuevas tecnologías	
Competencia	
Reconocimiento	
Innovación	
Ingreso a nuevos mercados	

9. ¿De manera general, qué factores de éxito cree que son los más importantes en el comercio electrónico?

Entrega del producto	
Ofertas	
Descuentos	
Marketing	
Variedad por catálogo de producto	

10. ¿Cómo considera usted la experiencia de utilizar el comercio electrónico para la empresa BOHO?

Muy insatisfactorio	
Insatisfactorio	
Indiferente	
Satisfactorio	
Muy satisfactorio	

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

11. ¿Cuál es el grado de satisfacción del consumidor al comprar en BOHO?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Indiferente	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

12. ¿Qué tan satisfecho está el consumidor con relación al precio-calidad del producto?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Indiferente	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

13. ¿Cuál de estos productos adquieren más los consumidores?

Licras de comprensión	
Lencería	
Ropa deportiva	
Panty	
Bóxer	

14. ¿Qué prefieren los consumidores al momento de comprar los productos?

Envíos seguros	
Calidad	
Promociones	
Descuentos	
Diseños	

15. ¿Con que frecuencia realizan las compras los consumidores?

Anual	
Semestral	
Trimestral	
Mensual	
Semanal	

16. ¿Cuál es la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar?

Nada probable	
Poco probable	
Mediantemente probable	
Probable	
Muy probable	

17. ¿Qué características del producto más le gusta al consumidor?

Tamaño	
Textura	
Diseño	
Color	
Comodidad	

18. ¿Cómo considera usted la calidad del producto que brinda al consumidor?

Malo	
Regular	
Normal	
Bueno	
Excelente	

19. ¿Considera usted que el precio del producto está al alcance de la capacidad de compra del consumidor?

Si	
No	

20. ¿Ha recibido quejas del consumidor sobre la tienda online?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C: Validación del instrumento por parte de expertos (Experto1)



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

Tema: Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas			✓	
Pertinencia de la variable con los indicadores			✓	
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación		✓		
Validez de contenido del cuestionario		✓		

Observaciones:

Atender a las observaciones.

Identificación del experto

Validado por:	<i>Dr. Mario Padilla</i>
Profesión:	<i>Contador - auditor.</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UIMCUA</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente.</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>23/10/2022.</i>
E-mail:	<i>mp.padilla@ub.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>0198356915</i>
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo D: Validación del instrumento por parte de expertos (Experto 2)



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

Tema: Los desafíos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa BOHO de la provincia de Tungurahua.

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de las preguntas		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		
Validez de contenido del cuestionario		X		

Observaciones:

Identificación del experto

Validado por:	Dolores Olamón
Profesión:	Sup. Administración Negoc.
Lugar de Trabajo:	U. TA.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Quito 23 Nov 2022
E-mail:	md.guaman@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0925262455
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo E: Validación por expertos V de Aiken

Tabla 27

Preguntas Dicotómicas

Ítem a calificar	Calificación			
	Juez 1	Juez 2	Sumatoria	V Aiken
Pregunta 3	4	5	4,5	0,88
Pregunta 6	5	4	4,5	0,88
Pregunta 19	5	5	5	1,00
Pregunta 20	5	4	4,5	0,88
V de Aiken Global				0,91

Nota: Esta tabla representa los resultados de la validación por expertos V de Aiken de las preguntas Dicotómicas.

Tabla 28

Preguntas multiescalar

Ítem a calificar	Calificación			
	Juez 1	Juez 2	Promedio	V Aiken
Pregunta 1	5	5	5	1,00
Pregunta 2	5	5	5	1,00
Pregunta 4	5	5	5	1,00
Pregunta 5	4	5	4,5	0,88
Pregunta 6	4	5	4,5	0,88
Pregunta 7	4	5	4,5	0,88
Pregunta 9	5	4	4,5	0,88
Pregunta 10	5	5	5	1,00
Pregunta 11	4	5	4,5	0,88
Pregunta 12	5	5	5	1,00
Pregunta 13	4	5	4,5	0,88
Pregunta 14	4	5	4,5	0,88
Pregunta 15	5	4	4,5	0,88

Pregunta 16	4	5	4,5	0,88
Pregunta 17	5	5	5	1,00
Pregunta 18	5	4	4,5	0,88
V de Aiken Global				0,92

Nota: Esta tabla representa los resultados de la validación por expertos V de Aiken de las preguntas multiescalar.