

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES
DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL,
ANTE COMPRAS EN LÍNEA.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
MÓNICA REBECA CARRILLO GUEVARA
DAISY PATRICIA FLORES CENTENO
JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ RODRÍGUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR ASESOR
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ**

**NOVIEMBRE 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ.
VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO Crespín ELÍAS.
SECRETARIO: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR MEDRANO.

COORDINADOR DE LA ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:
LIC. MIGUEL ERNESTO PINEDA.

DOCENTE DIRECTOR: LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ
COORDINADORA DE SEMINARIO: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ
BORJA.

NOVIEMBRE 2018
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la sabiduría y la tenacidad necesaria para lograr culminar mis estudios universitarios, superando cada dificultad en el camino; a mi madre Reina Guevara por enseñarme el valor del trabajo desde pequeña, por siempre apoyarme en mis metas y sueños, por creer en mí en todo momento. A cada docente que aportó su conocimiento a mi formación académica, por la paciencia, esfuerzo y amor con el que muchos me trataron. Gracias por inspirarnos a ser profesionales integrales y personas de bien en la sociedad.

Mónica Rebeca Carrillo Guevara

Primeramente a Dios por ayudarme con fortaleza y sabiduría en la toma de decisiones para el transcurso de mi carrera universitaria, a mis padres Ángel flores y Patricia de Flores por ser mi mayor ejemplo de superación y perseverancia que con el mayor cariño siempre me han apoyado, a los docentes por guiarnos con la información que ellos conocen sobre el mundo laboral y la evolución del marketing en todas las áreas económicas, y a mis compañeros por entregarle el mismo valor a nuestro desarrollo universitario y a este proyecto de tesis brindándonos compañía y apoyo en todo lo necesario. Y a todas las personas que directa e indirectamente me apoyaron en todo lo que podían.

Daisy Patricia Flores Centeno

Agradezco a Dios todo poderoso por haberme permitido llegar a una etapa más de mi carrera profesional, con el esfuerzo de mi familia y todas las personas que formaron parte de esta experiencia. A mi madre Ana Lilian Rodríguez y mi padre Omar Antonio Martínez por ser pilares fundamentales para concretar mis estudios, a mi tía Edith Rajo por brindarme ayuda, motivación y consejos para culminar la meta. Agradezco a mis compañeros de la carrera y a mis amigos que conocí y conviví en todo momento y de forma especial a Lisette Nohemy Ayala por su apoyo incondicional. A los docentes que me formaron y a todas las personas que contribuyeron a mejorar mis conocimientos en esta etapa Universitaria.

José Antonio Martínez Rodríguez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I.	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Enunciado del Problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2 Alcance del estudio	8
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
4.1. Objetivo General	9
4.2. Objetivos Específicos	9
5. HIPÓTESIS	10
5.1. Hipótesis General:	10
5.2. Hipótesis Específicas:	10
5.3. Operacionalización de las hipótesis.	11
6. MARCO TEÓRICO	15
6.1. Marco histórico.	15
6.2. Marco conceptual	18
6.3. Marco legal	34
CAPÍTULO II	
ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.	38
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
7.1. Método de Investigación	38
7.2. Tipo de Investigación	39
7.3. Diseño de Investigación	39

7.4. Fuentes de Investigación	39
7.4.1. Primaria	40
7.4.2. Secundaria	40
7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación	40
7.5.1. Cuantitativa	40
7.5.2. Cualitativa	41
7.6. Diseño de Instrumento de Investigación	42
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	58
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	58
9.1. Fórmula a utilizar	59
9.2. Justificación de los valores de la fórmula	63
10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	64
CAPÍTULO III.	
ANÁLISIS DE DATOS PARA EL DESARROLLO DEL PERFIL DE LOS ESTUDIANTES ANTE LAS COMPRAS EN LÍNEA.	
11. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	65
11.1. Interpretación y análisis de la información cuantitativa	65
11.2. Interpretación y análisis de la información cualitativa	137
12. PLAN DE SOLUCIÓN	149
12.1. Conclusiones	149
12.2. Recomendaciones	154
13. PERFIL DEL ESTUDIANTE QUE NO COMPRA EN LÍNEA	156
14. PERFIL DEL ESTUDIANTE QUE COMPRA EN LÍNEA	157
15. REFERENCIAS	158
16. ANEXOS	160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Hipótesis general	11
Cuadro 2. Hipótesis específica 1	12
Cuadro 3. Hipótesis específica 2 y 3	13
Cuadro 4. Hipótesis específica 4	14
Cuadro 5. Las generaciones y su impacto en el marketing	16
Cuadro 6. Clasificación de derechos arancelarios a la importación	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo ampliado del proceso del marketing	19
Figura 2. Modelo de factores que influyen en el comportamiento del comprador	23
Figura 3. El proceso de decisión del consumidor	25
Figura 4. Tipos de comportamientos de compra	26
Figura 5. Proceso de compra físico vs digital	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra por facultades	62
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

Desde el comienzo de los tiempos el comercio ha formado parte del desarrollo cotidiano de las personas, iniciando por el intercambio entre una cosa por otra; el trueque fue la primera acción que le dio existencia al comercio, marcando así el mundo con diferentes hechos que han permitido extender las negociaciones entre bienes y servicios a un nivel extraordinario.

El cambio constante en las generaciones de consumo, obliga al comercio a evolucionar con ellos para mantenerse en el auge de la demanda, a medida estas van cambiando, el comportamiento de los consumidores se transforma; la tecnología es un factor que influye considerablemente sobre la toma de decisión que las personas poseen, actualmente este avance provoca incremento al acceso del comercio.

El comercio digital es una estrategia moderna que está impactando a los países con alto desarrollado económico, por esa razón se considera la creación de plataformas que permitan a las empresas crear un vínculo con sus clientes, las plataformas para comprar en línea es una táctica novedosa que facilita la decisión de compra para cualquier persona en diferentes partes del mundo creando una conexión global de forma fácil.

El Salvador se está digitalizando y muchas empresas han creado sus plataformas en línea para realizar variedad de trámites por medio de APPS o sitios web directos, para que una corporación o marca logre el éxito en un mercado nuevo, es necesario identificar el perfil del consumidor al que se dirige y así realizar estrategias adecuadas para llevar a cabo su plan de marketing.

La Universidad de El Salvador con un aproximado de 39, 210 estudiantes en la Sede Central, posee el público meta que actualmente hace uso de dispositivos móviles con acceso a internet y reconocen la era digital, analizar el comportamiento de ellos con respecto a las compras en línea, permitiría identificar si esta nueva faceta del comercio es aceptada o rechazada por su parte.

Identificar en qué medida los factores culturales, sociales y psicológicos de los estudiantes influye sobre su decisión de compra, permitiría crear el perfil que presentan frente al comercio electrónico, dependiendo del resultado que se obtengan sobre cada factor en la toma de decisión de los estudiantes, se podría crear estrategias acertadas en caso de establecer alguna plataforma en línea por parte de emprendedores o empresas que posean un público meta con características similares al del objeto de estudio.

Las plataformas virtuales empresariales poseen deficiencias desconocidas y un estudio investigativo como el que se realizará a los estudiantes, permitirá reconocer cuales afectan en mayor proporción el avance y desarrollo de las mismas en cuanto al gusto y uso de su público meta con características similares al objeto de estudio.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado con cambios constantes y avances tecnológicos, es muy importante para cada país desarrollarse en los mismos ámbitos en cuanto a comercio se trata, avanzar en los negocios permite entrar en los mercados más competitivos para satisfacer a los consumidores que en los últimos años ha evolucionado su comportamiento y pensamiento en relación a las compras.

Las empresas se están adaptando a las nuevas estrategias de marketing al manifestar con fortaleza el área virtual, las nuevas tendencias de compra le han permitido a los consumidores obtener herramientas fáciles de utilizar desde la comodidad de sus hogares o para cualquier lugar llevar a cabo una compra y solo con la necesidad de tener un aparato móvil con acceso a internet, algo de fácil acceso, los consumidores modernos están dándole un renovado sentido a los negocios y las grandes empresas están tomando el reto para mantener ventajas frente a su competencia a nivel mundial.

Las nuevas generaciones están creciendo en la era digital, los millennials tienen un nuevo comportamiento y son exigentes con las compañías, obligando a las empresas a crear una mayor interacción entre marca y cliente, ser competitivo es contar con página web o un blog, y tener presencia en todos los medios sociales que abarquen su segmento, crear una tienda en línea es la nueva tendencia, sin importar el rubro en cuanto a bienes o servicios.

La presente investigación posee como objetivo primordial analizar el comportamiento que manifiestan los estudiantes de la Universidad de El Salvador e identificar como este influye sobre la aceptación o rechazo de esta nueva estrategia de marketing digital de las empresas nacionales e internacionales destacables.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Existen compañías que han introducido la modalidad de comercio electrónico ofreciendo a los clientes una optimización de costo y tiempo. Empresas como Almacenes Siman, Sears, Trans Express, Súper Selectos entre otras, ofrecen sus productos y servicios en línea mejorando el servicio de las ventas.

En El Salvador se tiene muy claro que, con el comercio electrónico, se puede alcanzar nuevos mercados, comercializar todo el día a cada hora, y llegar a consumidores específicos o segmentados. Pero también es necesario tener en cuenta los obstáculos que provocan miedo a los consumidores de comprar en línea.

El comportamiento del consumidor en nuestro país enfrenta factores como la limitada utilización de las tarjetas de crédito; la falta de poder adquisitivo; la debilidad en los marcos legales; la desconfianza en el uso de las transacciones en línea; originando que el auge de las compras en línea a comparación de otros países sea menor.

El comercio electrónico es una ventaja que las empresas tampoco saben aprovechar por diferentes razones entre las cuales podemos reconocer: falta de presupuesto para el desarrollo tecnológico, inexperiencia en el uso de servicios en línea, o no consideran el avance tecnológico como un foco de inversión para su segmento; en El Salvador el uso del comercio electrónico se ha desarrollado de forma insuficiente en las empresas nacionales y los consumidores del país, con la investigación se pretende reconocer de qué manera el comportamiento de los estudiantes

de la Universidad de El Salvador influye sobre la aceptación o rechazo de las compras en línea, reconociendo también sí las empresas que están incursionando en este servicio, han desarrollado sus plataformas digitales con políticas que generen confiabilidad e información adecuada del uso de esta a sus consumidores.

Es necesario identificar la percepción y el comportamiento de compras de las nuevas generaciones, específicamente los estudiantes de la Universidad de El Salvador, y su generación Y o la generación conocida como los millennials, estas personas se caracterizan por ser emprendedores, con alto uso en la tecnología y dispositivos móviles, tienen elevado manejo de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación), pero también son ellos quienes rechazan a los medios tradicionales.

Es por ello que nace la necesidad de analizar el comportamiento de compras en línea de los estudiantes de la Universidad de El Salvador para identificar cuáles son las debilidades de esta innovadora forma de comercio, a pesar de la facilidad de poder realizar esta actividad desde cualquier dispositivo móvil con acceso a internet optimizando el tiempo de compra y evitar la fatiga de hacer largas filas para pagar.

1.2. Formulación del problema

- ❖ ¿Identifican los estudiantes el procedimiento para realizar compras en línea?
- ❖ ¿Qué productos o servicios utilizan en mayor porcentaje por medio de tiendas en línea?
- ❖ ¿Con que frecuencia los estudiantes de la Universidad de El Salvador realizan compras en línea?
- ❖ ¿Cuánto fue el monto que destinaron los estudiantes a las compras en línea durante el último año?
- ❖ Para los estudiantes de la Universidad de El Salvador ¿Es confiable comprar en línea?
- ❖ ¿Prefieren los estudiantes de la Universidad de El Salvador realizar sus compras en línea en tiendas nacionales o internacionales?

1.3. Enunciado del Problema

¿En qué manera el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador influye en la aceptación o rechazo de las compras en línea?

2. ANTECEDENTES

La investigación desarrollada por estudiantes en la Universidad Francisco Gavidia, reveló que durante el año 2013 que los salvadoreños tienen poca cultura de compras en línea, se realizó un sondeo a 40 personas y el 64% no realiza compras en línea a pesar de poseer los medios de pago necesarios para realizarlas. La forma de pago más utilizada es la convencional, tarjetas de crédito y débito y algunos usuarios han comenzado a utilizar PayPal. El principal motivo que limita a los salvadoreños a realizar compras en línea es la desconfianza ante posibles fraudes y clonación de tarjetas, todo como consecuencia de la mala publicidad de boca en boca y a la falta de información sobre las diversas plataformas de pago que cuidan los datos de los consumidores. Sin embargo, el comercio en línea está ganando paulatinamente mayor confianza, los beneficios son múltiples como un servicio 24/7 y una gran gama de diversos productos y servicios con la capacidad de obtenerlos de un dispositivo móvil a buenos precios.

Noticia publicada en el periódico digital elsalvador.com, los salvadoreños han duplicado el volumen de compras en línea del año 2016 al 2017 a pesar del aumento del costo de administrar la paquetería por parte de Correos de El Salvador. Según la Dirección General de Correos en el año 2017 se percibió \$439,307.50, prácticamente el doble de lo que cobró en 2016 cuando obtuvo ingresos por \$247,678.00, lo que significó mayores ingresos para el gobierno de El Salvador. Además, no se debe obviar las compras que se realizan a empresas que no hacen envíos directos desde El Salvador como Amazon y diversas marcas, los consumidores realizan sus pedidos e ingresan al país a través de encomiendas. Desde el año 2015 se aplicó la nueva política de cobro en Correos de El Salvador, medida que molestó a los usuarios de este servicio, ahora deben cancelar \$2.50 por paquete si retira personalmente en agencia y \$3.50 por recibir el producto hasta la puerta de su casa, sin embargo, a pesar del cobro la eficiencia en la entrega de los productos siguió sin mejorar, después de tardarse entre 2 y 3 semanas como máximo, ahora puede tardar hasta 2 meses.

Un estudio realizado por The Cocktail Analysis para iAdvize, reveló datos interesantes sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo. Dentro de los productos y servicios más comprados en línea por los españoles están los viajes, artículos culturales, ropa, accesorios y tecnología siendo los hombres los que buscan más tecnología y las mujeres más ropa y accesorios. Muchos de los consumidores han dejado el carrito de compras lleno, sin concretar el pago y uno de los motivos que frenan la compra son los altos costos de envío de algunos productos, sin embargo, muchas empresas ofrecen envíos gratuitos, eliminando esta barrera y devolviendo la motivación de los consumidores a seguir comprando en línea.

La Prensa Gráfica publicó una entrevista al gerente de mercadeo de la Curacao acerca de los consumidores de electrodomésticos que han permanecido pendientes de la plataforma virtual desde el 2010 la empresa está desarrollando su plataforma digital y adecuando las mejores condiciones de seguridad para aumentar la confiabilidad de los usuarios. El *ciber lunes*, evento que se realiza posteriormente al *viernes negro*, es cuando la plataforma recibe más visitas, ofreciendo a los internautas descuentos de hasta el 70% en una amplia gama de productos. Este evento es una costumbre que nació en Estados Unidos, cuando los consumidores regresaban a trabajar y se volcaban a comprar las grandes ofertas en diversos artículos.

Durante muchos años las tiendas en línea han sido secundarias para las empresas salvadoreñas, sin embargo, cada vez los salvadoreños están aceptando esta tendencia y exigiendo a las empresas mayores facilidades de compra. Empresas salvadoreñas están entrando a la era online y existen cinco empresas salvadoreñas donde los usuarios manifiestan que han tenido una buena experiencia de compras en línea en Almacenes Simán donde puedes comprar diversidad de artículos y cuenta con entrega rápida, La Curacao, Cinemark, Vidrí y Office Depot.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

La factibilidad de la investigación es alta, se cuenta con el acceso oficial a la Universidad de El Salvador Cede Central, sin ningún tipo de limitante y con el apoyo de las autoridades universitarias.

Obtener información de los estudiantes de la Universidad de El Salvador es accesible al identificar que es un estudio para beneficio de la institución y que les permitirá a muchos de ellos estudiar el análisis final de la investigación y así mismo informarse sobre este fenómeno tan importante en esta era digital.

La Universidad de El Salvador cuenta con áreas locales en buenas condiciones como para desarrollar las actividades designadas a la recolección de datos de la investigación, en cuanto a espacio y seguridad del área.

Geográfica

La investigación se realizará con los estudiantes de La Universidad de El Salvador Sede Central.

Temporal

La investigación se llevará a cabo durante el periodo de marzo a octubre del año 2018, se utilizará información secundaria de fuentes como Universidad Francisco Gavidia en la cual se hace un sondeo sobre la realización de las compras en línea, publicaciones de noticias de Periódico Digital elsalvador.com y La Prensa Gráfica sobre las compras en línea y el comportamiento de los consumidores.

Años recientes en el periodo de 2016-2018 ya que la problemática es sobre un tema actual y un estudio de The Cocktail Analysis que muestra datos y preferencias de consumo por medio de compras en línea.

Teórica

Para el proceso de investigación, parte de la metodología se tomará como referencia Sampieri, R.H. (2010) con su libro Metodología de la Investigación, sexta edición., cuya información brinda un panorama claro y conciso de cómo se debe realizar una investigación. Existen diferentes puntos de vista por parte de los autores por parte de los métodos de investigación, por lo que tomará en cuenta el libro de El proceso de Investigación científica de Soriano, R. R. (2004) y el libro El Proceso de la Investigación Científica de Tamayo, M, T (2003).

Metodología de la Investigación Social de E. Greenwood Primera Edición, (1987) permite conocer la relación de las problemáticas sociales con las investigaciones científicas y los tipos de métodos que podemos utilizar.

El objeto de estudio está relacionado al marketing internacional, también se tomará en cuenta el libro de Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra, Quinta Edición, (2008).

En el ámbito del mercadeo se utilizará el libro de Comportamiento del Consumidor de Schiffman, L, Décima Edición, (2010) es necesario estudiar la mejor forma de identificar el comportamiento de los consumidores y que variables son las más importantes para reconocerlo.

La problemática por desarrollar está relacionada con los avances tecnológicos de los negocios por lo que se utilizara el libro Tecnologías de Información de los Negocios de Karen, D, C. y Asíñ Lares, E. Quinta Edición, (2009).

El marketing es la principal área de estudio que será tomada como base para la resolución de la problemática, dada la importancia de conocer sobre ello, se utilizará el libro de Marketing de Kotler, P., y Armstrong G. Decimocuarta Edición (2012), para definir conceptos sobre marketing se utiliza el libro de Marketing Management de Kotler, P., y Keller, K. L. Decimocuarta Edición (2012).

El perfil del consumidor tiene como base el comportamiento de ellos ante la toma de decisión sobre las compras, para obtener información teórica sobre el tema se utilizará el libro Consumer Behavior and Marketing Action de Assael, H. (1987).

3.2 Alcance del estudio

Visualizar que alcance tendrá la presente investigación es importante para establecer límites conceptuales y metodológicos que se llevaran a cabo durante el proceso.

La investigación sobre “El comportamiento de los estudiantes de La Universidad de El Salvador ante las compras en línea” es de carácter exploratorio, se pretende investigar una problemática poco estudiada y novedosa al reconocer que existe insuficiente información sobre investigaciones anteriores en El Salvador sobre lo antes mencionado, solo se cuenta con ideas publicadas de manera espontánea en revistas o noticias nacionales.

Se pretende con la investigación obtener información sobre el fenómeno de las compras en línea, indagar sobre nuevas problemáticas que pueden surgir con el desarrollo de esta nueva modalidad y así identificar de qué manera positiva o negativa influye el comportamiento de los estudiantes de La Universidad de El Salvador sobre las compras en línea. La investigación también tomará un alcance descriptivo, se pretende identificar como el perfil de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, es una variable decisiva al momento de aceptar o rechazar cualquier proceso de las compras en línea y como las interrogantes de lo antes mencionado se pueden resolver.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central y su influencia en la aceptación o rechazo de las compras en línea, mediante un estudio científico mixto, en el periodo de marzo a octubre del año 2018.

4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Distinguir los factores culturales que intervienen en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central con respecto a las compras en línea.
- ❖ Identificar los grupos sociales que inciden en la conducta de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central que obtienen productos y servicios vía internet.
- ❖ Caracterizar la personalidad de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede central que realizan transacciones electrónicas.
- ❖ Determinar los factores psicológicos que influyen en los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General:

- ❖ El análisis del comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central y su influencia en la aceptación o rechazo de las compras en línea mediante un estudio científico mixto, en el periodo de marzo a octubre del año 2018, permitirá establecer el perfil del consumidor que realiza transacciones electrónicas.

5.2. Hipótesis Específicas:

- ❖ Al distinguir los factores culturales que intervienen en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central con respecto a las compras en línea, se podrá identificar su influencia en la determinación del perfil de compra.
- ❖ Al identificar los grupos sociales que inciden en la conducta de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central que obtienen productos y servicios vía internet, se vincularán características afines de los diversos grupos de estudio.
- ❖ Al caracterizar la personalidad de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central, que realizan transacciones electrónicas, se logrará identificar rasgos homogéneos de la personalidad entre los sujetos de la muestra.
- ❖ Al determinar los factores psicológicos que influye en los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central, se podrá identificar su influencia en la decisión de compra.

5.3. Operacionalización de las hipótesis.

Cuadro 1. Hipótesis general

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué manera el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador influye en la aceptación o rechazo de las compras en línea?	General	General	Independiente		
	Analizar el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central y su influencia en la aceptación o rechazo de las compras en línea, mediante un estudio científico mixto, en el periodo de marzo a octubre del año 2018.	El análisis del comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central y su influencia en la aceptación o rechazo de las compras en línea mediante un estudio científico mixto, en el periodo de marzo a octubre del año 2018, permitirá establecer el perfil del consumidor que realiza transacciones electrónicas.	Análisis del comportamiento de los estudiantes.	Estilo de vida. Personalidad. Motivación. Percepción. Aprendizaje. Clase social.	Frecuencia de compra. Productos más adquiridos en línea.
			Dependiente		
Perfil del consumidor que realiza transacciones electrónicas.	Segmentación del consumidor. Hábitos de consumo.	Características homogéneas entre los sujetos de análisis.			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Hipótesis específica 1

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué manera el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador influye en la aceptación o rechazo de las compras en línea?	Específico	Específico	Independiente		
	Distinguir los factores culturales que intervienen en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central con respecto a las compras en línea.	Al distinguir los factores culturales que intervienen en el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central con respecto a las compras en línea, se podrán identificar su influencia en la determinación del perfil de compra.	Distinción de factores culturales.	Cultura. Sub cultura. Clase social.	Costumbres. Actitudes.
			Dependiente		
Definición del elemento cultural del perfil de compra.	Análisis de los sujetos de estudio.	Motivaciones de compra.			

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Hipótesis específica 2 y 3

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué manera el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador influye en la aceptación o rechazo de las compras en línea?	Específico	Específico	Independiente		
	Identificar los grupos sociales que inciden en la conducta de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central que obtienen productos y servicios vía internet.	Al identificar los grupos sociales que inciden en la conducta de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central que obtienen productos y servicios vía internet, se vincularán características afines de los diversos grupos de estudio.	Identificación de grupos sociales.	Grupos de referencia Familia Roles y estatus	Pertenencia de membresías y a club social.
			Dependiente		
			Vinculación de características de los grupos de estudio.	Hábitos afines.	Preferencia de marcas y tipos de productos y/o servicios.
			Independiente		
	Caracterizar la personalidad de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede central que realizan transacciones electrónicas.	Al caracterizar la personalidad de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede central, que realizan transacciones electrónicas, se identificarán rasgos homogéneos de la personalidad entre los sujetos de la muestra.	Caracterizar la personalidad	Auto concepto	Artículos y servicios más comprados.
			Dependiente		
			Identificación de rasgos homogéneos de la personalidad.	Motivación percepción Aprendizaje Creencias y actitudes.	Tiendas de preferencia. Tipos de productos.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Hipótesis específica 4

Enunciado del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué manera el comportamiento de los estudiantes de la Universidad de El Salvador influye en la aceptación o rechazo de las compras en línea?	Determinar los factores psicológicos que influyen en los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central	Al determinar los factores psicológicos que influye en los hábitos de consumo de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central, se podrá identificar su influencia en la decisión de compra.	Independiente		
			Determinación de factores psicológicos.	Motivación percepción Aprendizaje Creencias y actitudes.	Relación de la calidad con el precio.
			Dependiente		
			Influencia en la decisión de compra.	Gustos y preferencias. Hábitos de consumo.	Monto de las compras.

Fuente: Elaboración propia.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco histórico.

El marketing ha evolucionado considerablemente en los últimos años, para analizar la percepción de los estudiantes es necesario estudiar la historia del marketing, las generaciones y los avances que ha tenido el comercio electrónico.

6.1.1. Historia y evolución del marketing

Desde 1450 con la aparición de la publicidad impresa, el marketing emerge en las empresas como una nueva modalidad de poder llegar al consumidor, anuncios radiofónicos, publicidad televisiva, póster, etc. Siendo el marketing una forma de interrupción hacia el mercado, para buscar una relación unidireccional. Las mayores inversiones eran dirigidas en publicidad. Alrededor de 1973 comienza la era digital, marcas como IBM lanza a finales de esta década su primer ordenador, dando apertura a nuevas tecnologías. Dando constantemente un salto de calidad en la cultura humana.

El marketing ha evolucionado considerablemente a lo largo de la historia, partiendo de un marketing unidireccional o conocido como marketing 1.0, dedicado a la creación de estrategias dirigidas a los estándares del producto, posteriormente el marketing bidireccional, conocido como marketing 2.0, se enfoca en los consumidores y sus necesidades intrínsecas, tratando de crear engagement para poder ir más allá de las ventas.

Por último, el marketing 3.0 permite crear valor a las personas permitiendo la interacción de los clientes y adaptando las empresas a los cambios. Esta evolución del marketing ha permitido crear un punto de inflexión para el comercio online, a lo largo del tiempo ha crecido exponencialmente agilizando el contacto entre las personas y facilitando las transacciones. (Marketingdirecto, 2017)

6.1.2. Las generaciones y su impacto en el marketing.

Para definir el comportamiento del consumidor es necesario estudiar diferentes variables que clasifican a las personas en un grupo o división específica, dentro de las variables geográficas, se considera que durante la historia han existido conductas, hábitos y características diferentes en cuando al periodo vivido.

Cuadro 5. Las generaciones y su impacto en el marketing.

Nombre de la generación	Período	Características esenciales
GENERACIÓN I	1901-1926	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nacen en la época de las guerras. ❖ Les gusta el trabajo en equipo. ❖ Son patriotas ❖ Tienen marcada la percepción de los valores
GENERACIÓN SILENTS	1927-1945	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Nacen en la época de la reconstrucción. ❖ Les gusta la idea de cambio y modernismo. ❖ Disfrutan de su período laboral.
GENERACIÓN BABY BOOMERS	1946-1964	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es la generación que más población tuvo ❖ Las mujeres se incorporan al trabajo. ❖ Ven a los millennials como los mentores al acceso a la tecnología.
GENERACIÓN X	1965-1976	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La mujer se incorpora en mayor nivel al mundo laboral. ❖ Generan confianza de trabajo en equipo. ❖ Adaptables al cambio. ❖ Amantes de Facebook.
GENERACIÓN Y	1977-1995	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gustan estar solteros. ❖ Se casan, pero no les gusta tener hijos. ❖ No conciben la vida sin tecnología ❖ Dan vida a las redes sociales ❖ Todo lo que compran, lo publican.
GENERACIÓN Z	A PARTIR DE 1996	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Activos en redes sociales. ❖ Menor contacto con la familia. ❖ Ingresan a YouTube ❖ Fieles a la marca ❖ Todo es móvil, comparten contenido ❖ Se aburren con texto. Publicidad a través de imagen.

Fuente: Adaptado de (Kotler y Keller, 2012, p. 219-224)

Para consideración de la investigación y clasificación posterior de las unidades de análisis y sujetos de estudio, es necesario identificar a lo largo de la historia las características básicas de la población nombradas en generaciones según periodos de tiempo. El cuadro 1, presenta un resumen de seis generaciones con los aspectos más sobresalientes.

6.1.3. Historia y evolución del comercio electrónico.

Durante siglos ha existido el comercio como forma de hacer negocios en donde se compra o vende un producto para la obtención de beneficios, sus orígenes se remontan 9000 años a.C. con el descubrimiento de la agricultura y en donde se genera la primera división de trabajo y el comercio se efectuaba a través del trueque.

Paulatinamente el trueque como medio de pago fue sustituido por objetos o metales preciosos adquiriendo un valor específico dependiendo del lugar. Uno de los grandes avances económicos fue la introducción de la moneda como medio para comerciar. Después de la edad media surgieron rutas comerciales facilitando cualquier intercambio de bienes y servicios. En la evolución del comercio surgieron nuevos descubrimientos, innovaciones en el transporte, tendencias de globalización y otras eras hasta llegar a la actual *era tecnológica*, dando apertura al comercio electrónico. La propagación del internet y uso de innovaciones permiten que exista una mejor distribución, comunicaciones comerciales de manera rápida y eficaz, beneficios operacionales, entre otros.

El comercio electrónico tiene gran impacto en las empresas y sigue creciendo a gran velocidad, se constituye como algo innegable e irreversible generando facilidades en la actividad económica y el ámbito social. Ante el escenario de la apertura al comercio electrónico, es importante estudiar el comportamiento de los consumidores durante los diferentes periodos de la historia y para poder entender mejor la forma de pensar y actuar del hombre, se han realizado estudios y teorías que definen el comportamiento de los grupos durante periodos de tiempo determinado. (Bonilla, 2013)

6.2. Marco conceptual

Es importante tener presente los conceptos básicos del marketing que permitirán facilitar el desarrollo de la investigación en cuanto al comportamiento del consumidor con respecto a las compras en línea y estudiar también las generalidades del comercio electrónico

6.2.1. Conceptos básicos de marketing

Se presenta una serie de conceptos y aspectos teóricos que vinculan a las variables existentes en la investigación, así como en el problema e hipótesis planteadas, será necesario definir algunos parámetros que sirvan como ejes conceptuales.

a) Marketing

El marketing es un proceso que conlleva estrategias orientadas a la satisfacción de necesidades, a través de la oferta de productos y servicios generando mutuo beneficio entre la empresa y el consumidor.

“Marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Frase hecha por el autor se refiere al marketing como el proceso que genera valor a las compañías para crear relaciones redituables con los clientes y donde ambas partes intercambian valor.

Cuando se habla de crear valor para las empresas, se trata de ofrecer propuestas únicas para el cliente, que genera una diferenciación de la competencia. El marketing tiene como tarea, captar la atención del público objetivo y retener clientes. En cuanto a estos últimos se crea valor cuando están realmente agradecidos, percibiendo una diferencia positiva. Dentro del marketing existen elementos y conceptos básicos que permiten a las empresas orientar su estrategia e identificar mejor el mercado y las necesidades de los clientes.

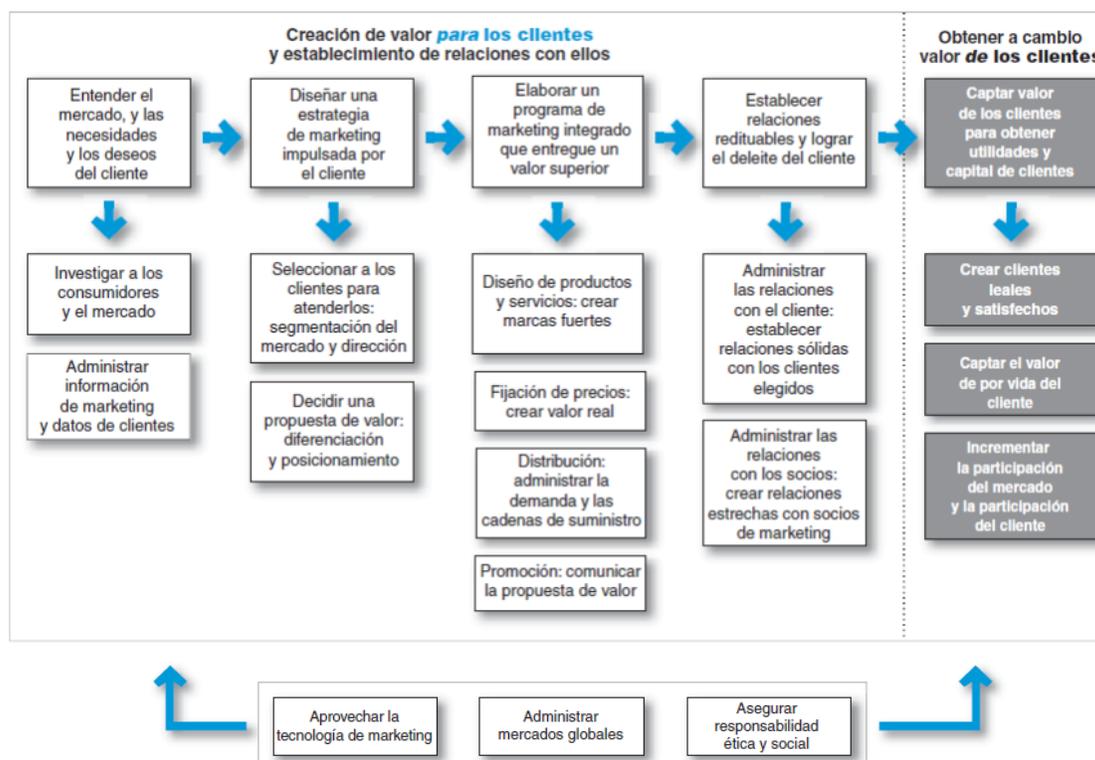


Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 29)

La figura 1 muestra el proceso del desarrollo del marketing en un esquema ampliado, donde se enfoca la creación del valor para los clientes, entendiendo sus necesidades y deseos. Una primera etapa, donde la información se obtiene a través de investigaciones y métodos de administración de la información. Una vez considerando la necesidad que se va a satisfacer, se procederá al diseño de la estrategia de marketing, etapa importante para segmentar a los clientes, se puede

dividir en grupos pequeños con características y necesidades semejantes, es importante para focalizar mejor la estrategia de marketing, pero también para optimizar los recursos de la empresa y aumentar las posibilidades de crecer rápidamente.

Una vez segmentado el público, se decide la propuesta de valor, porque se involucra la variable diferenciación y posicionamiento.

Es necesario elaborar un programa de marketing integrado que entregue valor superior, para ello se hace énfasis en la combinación de los 4 elementos de la mezcla del marketing conocido comúnmente como las 4 P. el siguiente paso y más importante del proceso de marketing es la construcción de relaciones redituables tanto con los clientes como con los socios. Una vez se ha captado la atención de los clientes se deberá trabajar por crear fidelización de estos y a la vez captar ese valor para obtener utilidades y crear beneficios mutuos. Es importante recordar el entorno del marketing, aprovechando la tecnología y mejorando las cadenas de valor de la empresa para llegar a administrar mercados globales y también asegurar la responsabilidad ética y social.

b) Marketing mix.

El marketing mix o la mezcla de marketing es la combinación de una serie de elementos que forman parte del amplio proceso de marketing. Se considera como un análisis de estrategia interna que cada empresa tiende a desarrollar, incluyendo cuatro variables esenciales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. A continuación, se definen estas cuatro variables.

❖ Producto

“Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

En marketing, esta variable puede hacer énfasis a bienes tangibles como intangibles, también a personas, lugares, organizaciones o ideas. Tiene su propio ciclo de vida y es aquí donde se puede desarrollar la marca, estudiar características de empaque y etiquetado, diseño, calidad, entre otros.

El producto es un elemento fundamental pues es la oferta en el mercado, iniciando como propuesta para ofrecer valor a los clientes meta.

❖ Plaza

Kotler (2012) afirma que el canal de marketing o distribución es el “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p 341).

En esta variable se define la forma en que el bien o servicio de una empresa llegará a las manos del consumidor. Existen diferentes canales para lograr llevar el producto al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas. Se puede realizar de manera directa o indirecta.

❖ Precio

Kotler (2012) se refiere al precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p 290).

Elemento dentro del cual se hace la política de la fijación de precio siendo este elemento aquella cantidad de dinero que se cobra por un determinado bien o servicio, es considerado como uno de los factores más influyentes en la toma de decisiones del comportamiento del consumidor.

❖ Promoción

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta y Farber, 2002, p. 44).

El cuarto elemento hace énfasis a la comunicación del bien o servicio, se debe establecer una estrategia en la cual se pueda persuadir al consumidor, a través de la mezcla promocional, dentro de esta se pueden encontrar elementos como la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising y el marketing directo.

En conclusión, esta parte del marketing mix, permite hacer una exhaustiva evaluación para saber dónde se encuentra la empresa, plantear una buena estrategia de los factores internos y llevar una correcta coherencia para el cumplimiento de objetivos.

6.2.2. El comportamiento de compra del consumidor.

Refiriéndose al comportamiento del consumidor, (Schieffman, 2010) plantea lo siguiente:

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Este se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) e artículos relacionados con el consumo. (p.5).

Es necesario estudiar el comportamiento del consumidor adecuadamente, para entender los gustos, preferencias y satisfacer las necesidades. Analizar el comportamiento del consumidor se considera una disciplina que permite identificar causas que preceden las decisiones de compra. Orientado al ámbito económico, psicológico y motivacional, basándose en teorías, variables y estudios que da lugar al planteamiento de una buena estrategia de marketing. Cuando se hace un buen análisis del comportamiento del consumidor, las empresas pueden fácilmente identificar los problemas o necesidades existentes, para convertirlos en deseos, canalizarlos y estimularlos para la decisión de compra.

a) Factores que influyen en el comportamiento del comprador.

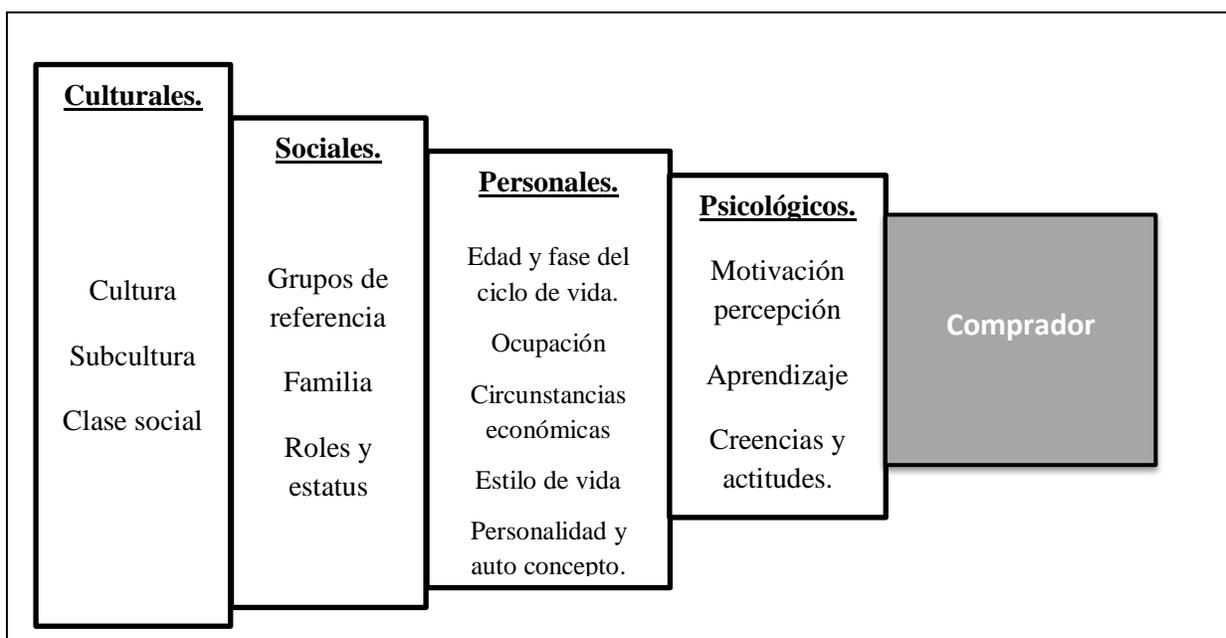


Figura 2. Modelo de factores que influyen en el comportamiento del comprador.

Fuente: (Kotler y Keller, 2012, p. 184).

La figura 2, muestra los factores que influyen en el comportamiento del comprador, es importante conocer cada elemento que el autor hace referencia, parte de los factores culturales, estos permiten estudiar los conocimientos, creencias, costumbres y cualquier tipo de capacidades adquiridas por el ser humano.

En la subcultura se puede mencionar la nacionalidad, los grupos raciales, religiosos, zonas geográficas, entre otros. Las clases sociales tienen varias características haciendo que las personas ocupen posiciones superiores o inferiores de acuerdo a su estilo de vida, profesión, educación, ingresos, valores.

Dentro de los factores sociales, el autor muestra tres elementos influyentes: los grupos de referencia, la familia, que dependiendo de su núcleo o conformación puede variar el comportamiento del comprador, así como de los roles y estatus que cada persona lleve a cabo en relación con lo que le rodea.

También, se plantean los elementos personales, como la edad y la fase del ciclo de vida ya sea soltero, casado, con hijos, entre otras variables. La ocupación, las circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad. Estos elementos dan un preámbulo para saber cuáles son los intereses y la opinión de la persona, cómo se moviliza en su entorno, capacidad adquisitiva que posee o segmento al que pertenece.

Por último, los factores psicológicos muestran elementos como la motivación, parte de la necesidad de la persona para buscar una satisfacción.

La percepción es fundamental para las propuestas de valor que las empresas ofrecen, el aprendizaje, haciendo referencia a todo el contenido que la persona puede retener a corto, mediano o largo plazo otorgándole experiencia y las creencias que ayudan a describir las acciones de las personas al momento de tomar una decisión.

El estudio del comportamiento del consumidor permite identificar el por qué, cuándo, dónde, cómo y con qué frecuencia toman decisiones respecto a la adquisición de un bien o servicios, ayudándoles a predeterminar los hábitos de consumo y creando un amplio proceso de investigación.

A continuación, se presenta un esquema que incluye de manera amplia el proceso de decisión de compra.

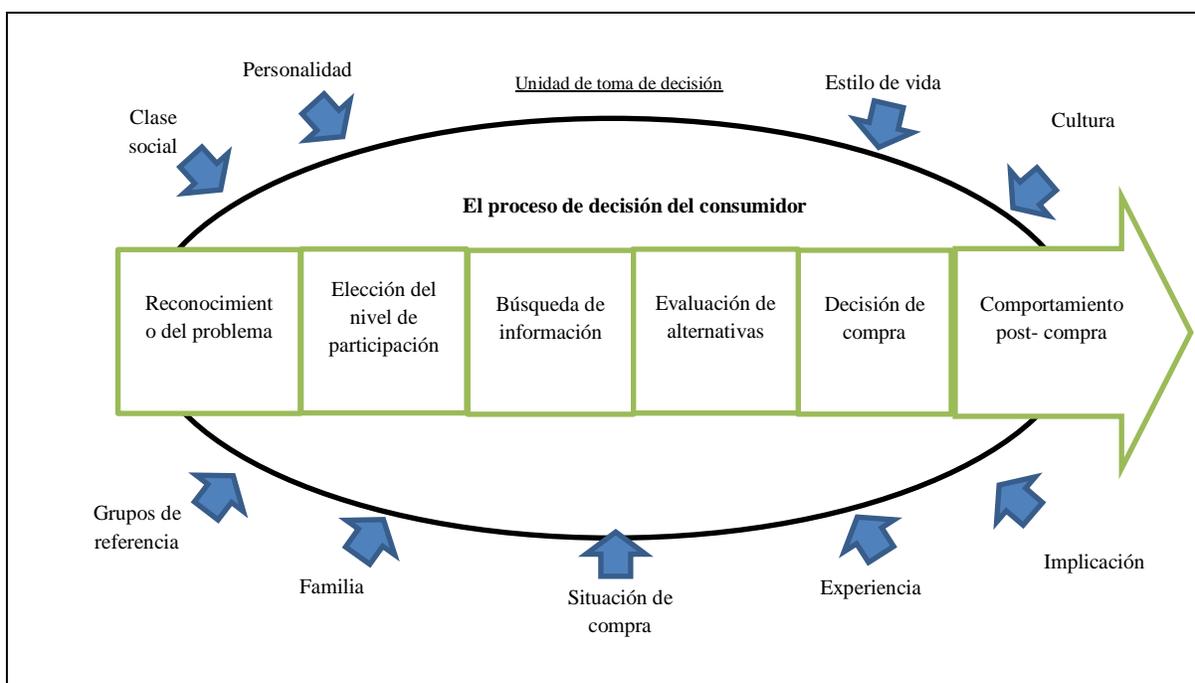


Figura 3. El proceso de decisión del consumidor.

Fuente: (Kotler y Keller, 2012, p. 184).

El proceso de decisión de compra como parte del comportamiento del consumidor es difícil de entender, requiere interpretar las necesidades y los deseos del consumidor.

Es un comportamiento específico para cada persona y producto, en situaciones y ambientes diferentes, dicho proceso parte del reconocimiento del problema o necesidad del sujeto a estudiar, donde tiene diversas opciones para elegir, en una era donde la búsqueda de información es accesible, por lo tanto, surgen consumidores más exigentes y con mejor conocimiento para evaluar las alternativas y decidirse a comprar.

b) La percepción como parte del análisis del comportamiento

“El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman, 2010, p.157).

La percepción es parte importante para estudiar el comportamiento del consumidor, tiene implicaciones en las estrategias de marketing debido a la toma de decisiones en base a la interpretación de su entorno o contexto. Lo importante es lograr posicionar la marca de manera eficaz, creer que el bien o servicio es de gran importancia, para que lograr conectar e identificarse con la marca y su propuesta única de valor.

c) Los tipos de comportamientos.

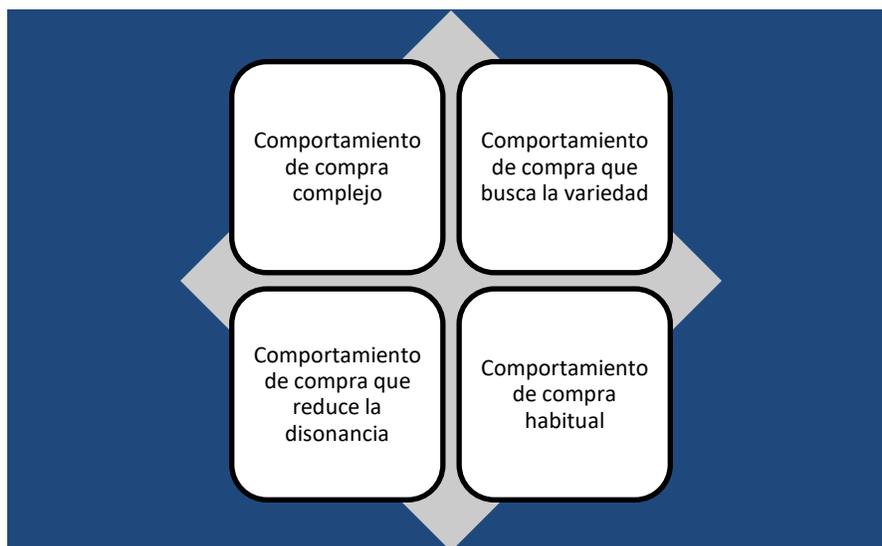


Figura 4. Tipos de comportamiento de compra.

Fuente: (Assael, 1987, p. 87).

La figura 4, muestra los tipos de comportamientos al momento de adquirir un bien o servicio. El tipo complejo, hace referencia cuando el consumidor tiene gran interés por el producto o servicio, y donde hay presente múltiples opciones o marcas, varía de acuerdo al tipo de productos y por lo general debería informarse acerca de la categoría del producto.

Al llamado de reducción de la disonancia, se enfoca en una compra poco frecuente, y donde perciben escasas diferencias entre las marcas y tienen una alta participación, el término disonancia se puede interpretar como una incomodidad posterior a la compra.

Al de búsqueda variada, se entiende como el tipo de conducta en donde existe poca participación de los consumidores y perciben diferencias significativas entre las marcas. En este tipo de comportamiento, los consumidores realizan muchos cambios de marca.

Una compra habitual, permite observar un comportamiento en donde existe baja participación de los productos, los consumidores seleccionan solo una marca, y existe poco interés de las categorías de los productos.

Al final la decisión de adquirir un producto, será determinada por la marca preferida de los consumidores, enfrentándose también a las opiniones y valoraciones de otros clientes, sencillez en el proceso de compra, disponibilidad, tiempo, entre otros.

6.2.3. El comercio electrónico

a) Definición

La llegada del internet, generó un desarrollo económico y social impresionante a nivel global, cambios significativos en donde las empresas tienen que adaptarse para llegar al éxito e involucrar una estrategia de marketing que permita seguir generando valor a los consumidores.

El comercio electrónico es una modalidad identificada junto a tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), que permiten revolucionar al mundo y eliminar la barrera de la distancia.

El comercio electrónico está definido como una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. (Karen y Asín L., 2009, p. 62)

El comercio electrónico ha ganado importancia cada vez más, debido a que existen nuevos comportamientos del consumidor en donde la decisión de compra se basa en la utilización de herramientas digitales para hacer negocio de manera rápida y efectiva en donde el tiempo es un elemento esencial.

Es importante tomar en cuenta el comportamiento del consumidor de la generación de los millennials, siendo ellos quienes prefieren estas herramientas digitales para interactuar con las marcas, siendo participes al público de esta generación.

b) Características del comercio electrónico.

Características del comercio electrónico son

Hay un intercambio de información digitalizada entre al menos dos partes

La utilización de la tecnología puesta a disposición para diferentes fines, tiene la función de medir entre los entes que intervienen y que implica procesos internos y externos (Karen et al, 2009, p. 63)

El párrafo anterior, se puede identificar el elemento de ubicuidad, es decir que el comercio electrónico puede realizarse desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, pues está presente en todo tipo de plataforma que disponga de internet.

El comercio electrónico tiene un alcance global, sus estándares son mundiales y permite añadir más riqueza frente al mercado tradicional. También permite ser interactivo no solo con el consumidor si no también con sus proveedores y la calidad de información depende de todos los participantes.

En base a lo anterior, el comercio electrónico se vuelve un sistema único, que constantemente se expande a nivel global, gracias a la aceptación del público.

La revista digital 2.0 muestra la comparación de un proceso de compra de manera tradicional frente al nuevo mundo del comercio electrónico:

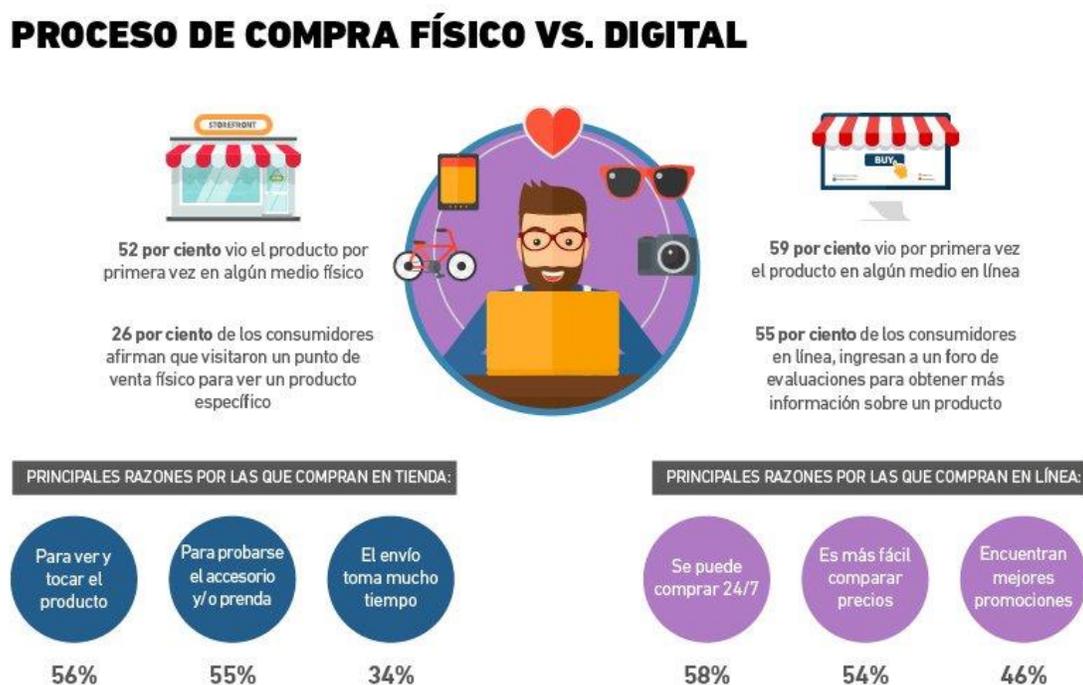


Figura 5. Proceso de compra físico vs digital.

Fuente: (Merca 2.0, 2018)

Esta comparación permite identificar que al momento de identificar o descubrir el producto por parte del consumidor, el entorno digital tiene un mayor alcance que el proceso de compra tradicional, es decir en un establecimiento físico. El consumidor posee mayor información en el entorno digital y permite a su vez generar una interacción entre la marca y el usuario.

c) Categorías

“Existe una clasificación (categorías) de los diferentes enfoques en los que se puede desarrollar el comercio electrónico: de negocio a negocio (B2B), de negocio a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) y de consumidor a negocio (C2B)” (Karen et al, 2009, p. 64).

Estas categorías son modalidades diferentes, el comercio electrónico puede generar interacciones de acuerdo al público y agente establecido, existen dos partes que interactúan y realizan una red de órdenes de compra.

Ford Motor, Apple y ExxonMobil, son ejemplos de marcas que han realizado comercio electrónico de clasificación B2B, que han sido exitosos en Estados Unidos. Amazon es uno de las marcas exitosa en cuanto a negocios B2C, se puede comparar esta modalidad como venta al detalle, tendiendo una gran aceptación sobre todo en bienes de consumo.

El tipo de comercio C2B es el más usual, aquí los consumidores definen las condiciones de las transacciones, ejemplo de ello es un portal de estadía de hoteles. Cuando hablamos de elaborar subastas en internet podemos ejemplificar de mejor manera el tipo de comercio C2C, en algunas ocasiones existen en esta categoría la inclusión de terceros.

La modalidad conocida como B2G, consiste en la negociación de transacciones en línea entre las empresas y los Gobiernos, es decir instituciones oficiales que corresponden al carácter público.

Se puede notar que los negocios en línea tienen grandes ventajas en esta nueva era de la información pues permite no solamente crear valor y relaciones entre empresa y cliente, si no también poder manifestarse en diferentes entornos y categorías.

d) El marketing en línea como forma de marketing directo.

“Las principales formas de marketing directo, incluyen las ventas personales, correo directo, por catálogo, telefónico, televisivo, de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés), en quioscos, nuevas tecnologías digitales y en línea” (Kotler et al, 2012, pág. 500).

Para ofrecerle valor al consumidor es necesario analizar los elementos que componen la mezcla de marketing o conocido comúnmente como marketing mix, se enuncian 4 P's como variables esenciales de todo negocio o empresa. Sin embargo, el marketing digital atiende a siete variables de dicha mezcla. Se incluyen: persona, proceso y prueba.

Es necesario tomar en cuenta la variable persona, esta retoma un papel fundamental en la interacción de los contenidos y transacciones on line. En cuanto al proceso, se refiere al trato a la atención que se la brinda al consumidor. Por último, prueba es la puesta en marcha de un test para comprobar la viabilidad comercial.

Una vez definidas las 7 p, se retoma la variable de la promoción, ya que aquí es donde se encuentra la mezcla promocional que incluye: promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y la comunicación interactiva o marketing directo.

Se considera el uso de herramientas digitales como plataformas y aplicaciones, para facilitar la realización de compras a través de la web.

e) Compras en línea

La compra es el hecho final para poder satisfacer la necesidad del consumidor, en donde ambas partes se benefician. En el espacio en línea, hace énfasis a la transacción realizada por medio de una plataforma virtual, el medio principal es la página web o cualquier aplicación conectada a internet que permita la forma de pago digital.

Las ventajas de esta modalidad son:

“Se puede comprar desde casa, cómodamente y en tiendas de todo el mundo, es rápido y se puede encontrar mejores ofertas comparando precios en distintas tiendas” (Gobierno de Navarra, 2012, pág. 1)

f) Medios de pago

Cuando se realiza una compra en internet es necesario conocer cuáles son los medios de pago con los que se puede realizar la transacción, los más utilizados son el pago con tarjeta y a través de PayPal.

Con las tarjetas, el pago es emitido por medio de una entidad financiera, es el más utilizado hoy en día. Visa y MasterCard son las marcas líderes.

PayPal es un sistema que compite contra las tarjetas de crédito en donde se abre una cuenta electrónica y asociada a las tarjetas de crédito, el sistema brinda varias opciones de manera segura, facilitando las transacciones desde el teléfono móvil y a través de un solo clic. Es fácil, rápido y sin comisiones por enviar o recibir dinero. Existen otros sistemas de pago como E-Gold, StormPay, Money Bookers, entre otros.

El dinero electrónico, es un valor abstracto que aún sigue en desarrollo, sin embargo, ya existen subgrupos de monedas virtuales en algunas regiones del mundo, las criptomonedas son ejemplo de las más recientes que operan en bitcoin a partir del año 2009.

g) Medio de pago nacional: Pagadito.com

“Es un sistema de pago en línea presente en El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Puerto Rico, México y Estados Unidos, creado para hacer y recibir pagos de manera fácil y segura. Cuenta con el aval y certificación PCI DSS, Nivel 1, lo que garantiza el cumplimiento de los estándares más altos de calidad y seguridad para hacer y recibir pagos seguros.” (Pago seguro, 2018)

Pagadito.com ofrece opciones seguras para la gestión de cobros a pequeñas y grandes empresas, además puedes comprar, vender, pagar, realizar transacciones electrónicas, retiros en bancos locales de manera segura. Este medio representa una oportunidad para el consumidor salvadoreño que desee generar transacciones virtuales de manera segura, cabe mencionar que a pesar de la gran cantidad de servicios y beneficios los salvadoreños desconocen de la utilidad y la seguridad que pagadito.com ofrece a sus usuarios, por lo tanto, la poca educación sobre el ámbito virtual y el dinero electrónico hacia el consumidor nacional de la generación de estudio, afecta el apoyo de este método creado por salvadoreños.

Pagadito.com es un método certificado, seguro y versátil construido para el beneficio de profesionales, empresas y consumidor natural brindado transferencias electrónicas con protección de toda la información personal y tarjetas de crédito de sus clientes.

h) ¿Se puede comprar en Facebook?

Durante el 2015 la red social habilito una forma de comprar desde los perfiles de las diversas marcas, lo hizo de la mano de tienda online Shopify. Para poder vender se debía crear una cuenta en la plataforma Shopify y enlazarla con Facebook, de esta manera promocionabas en la red social y la tienda online se encargaba de los medios de pago y todos los pormenores hasta la realización de la compra.

Hoy en día, Facebook cuenta con una nueva herramienta para sus usuarios llamada Marketplace, no está diseñada para la compra en línea directa, sino como un enlace entre el oferente y el demandante. Marketplace está dividida por segmentos como teléfonos celulares, ropa y calzado de mujer, electrónica e informática, salud y belleza, bebés y niños, entre otros, lo cual facilita la búsqueda de lo que deseas comprar y los oferentes pueden catalogar de manera detallada el artículo para la venta, el cual puede ser nuevo o usado.

A pesar de ser una de las principales redes sociales para la búsqueda de productos, Facebook genera enlaces que facilitan la publicidad y promoción de diversas marcas o grupos de ventas donde personas naturales generan ofertas de artículos a bajos precios en su mayoría usados pero en buen estado así como intercambios entre los mismos, pero no manejas compras en línea directas bajo el procedimiento correcto ya que funciona como herramienta de negociación o como canal de publicidad para las diferentes marcas o empresas con segmentos específicos en los cuales pueden ubicar su información

6.3. Marco legal

6.3.1. Derechos Arancelarios a la Importación

Las importaciones realizadas mediante compras en línea también son afectadas con el pago de los impuestos, a menos que este en la categoría de exento. La revisión es al azar en Aduana y se verifica si la mercancía declarada es realmente la que está ingresando al país. El primero de los tributos que se tendrá que pagar es el DAI como se llama comúnmente, son los Derechos Arancelarios a la Importación el cual se aplica de manera distinta dependiendo de la mercancía que ingresara al país.

Cuadro 6. Clasificación de derechos arancelarios a la importación

Derechos Arancelarios a la Importación	Clasificación de productos
0% al 5%	Animales vivos, granos y semillas para siembra, algunos, metales, gases, vitaminas, medicamentos, artículos de metal, entre otros.
5% al 15%	Carnes, frutas, verduras, cereales, grasas crudas, aceites, extractos y jugos, hortalizas, cementos, cal, helados, perfumes, cosméticos, velas, ceras, adhesivos, películas para revelado, líquidos para el uso en vehículos, artículos plásticos, caucho, llantas, cueros, maderas, entre otros
20%	Crema de leche, bebidas fermentadas, cervezas, tricótomos y cuatrimotos.
25%	Vehículos usados o nuevos
30%	Cigarrillos, licores, Gin y Ginebra, carne deshuesada, pastas lácteas, carros para nieve, armas de fuego, armas de aire comprimido, municiones, espadas, sables.
40%	Alcohol y aguardiente desnaturalizado, arroz, queso, azúcar, yogur y jamones.

Fuente: Manual Único de Operaciones Aduaneras

Además de este impuesto debe de pagarse el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles o la Prestación de Servicios, comúnmente conocido como Impuesto al Valor Agregado o IVA. Este es un 13% que se aplica sobre la sumatoria del valor en aduanas o base imponible y el DAI que se ha establecido para los bienes sujetos a importación.

6.3.2. Ley de Firma Electrónica.

Una de las desventajas del comercio electrónico es la insuficiencia de normativas jurídicas que aseguren la correcta ejecución de las transacciones en línea, resguardando la seguridad de las empresas y del consumidor.

No obstante, en El Salvador existe una ley que, en calidad del ministerio de economía, promueva: “Disposiciones que tienen por objeto equiparar la firma electrónica simple y firma electrónica certificada con la firma autógrafa, propiciando el desarrollo económico” (Ley n° 133, 2015).

Dentro de la ley de firmas electrónicas puede considerarse tres tipos de definiciones: firma autógrafa, firma electrónica simple y firma electrónica certificada. La firma autógrafa es el distintivo de la persona que la estampa a mano, la segunda es el tipo de firma como datos consignados en un mensaje indicando que el firmante aprueba la información plasmada, mientras que la firma electrónica certificada además de poseer los datos o el mensaje consignado, se encuentra en un exclusivo control del signatario y permite que sea detectable.

La firma electrónica permite generar autenticidad, es decir garantizar plena certeza y confiabilidad, los datos recibidos de manera electrónica son íntegros, es decir no se pueden modificar en su tránsito desde el inicio hacia su destino y garantizan confidencialidad.

La autoridad correspondiente que da validez a esta ley en primera instancia es el ministerio de económica como ente supervisor, se encarga de inspecciones a certificadores y prestadores de servicios de almacenamiento de documentos de carácter electrónico, con la finalidad de cumplir todos los requisitos que la ley establezca y aplicar normativa o reglamento técnico aplicable.

También existe una autoridad acreditadora, quien valida los certificados electrónicos de los proveedores y quien elabora las normativas y reglamentos técnicos, un comité técnico consultivo, y las autoridades certificadoras que pueden ser públicas o privadas quienes garantizan la seguridad, calidad y fiabilidad de los certificados emitidos.

La tecnología a través de la firma electrónica facilita las transacciones ahorrando costos, ya no será necesario recurrir a envíos postales para que los clientes estampen sus firmas manuscritas en los documentos. Tampoco será necesario desplazarse para la recepción de documentos, facilitando también la firma de cualquier documento de manera online en cuestión de minutos ahorrando tiempo y espacio, ya no será necesario imprimir los documentos para que su archivo sea de carácter legal, tanto el formato digital como el físico tendrán la misma validez para su conservación.

6.3.3. Defensoría del consumidor

En El Salvador, la institución encargada de velar por los intereses de las personas consumidoras en términos generales es la defensoría del consumidor, quien tiene como visión promover y proteger los derechos, facilitando la solución de controversias que puedan ocurrir en el mercado nacional e internacional, buscando transparencia, equidad, confidencialidad, imparcialidad entre otros valores.

Para darle cumplimiento a defender los derechos y el buen actuar de las personas consumidoras y la relación con las empresas, el marco jurídico que avala dicha institución es la ley de protección al consumidor, y que, en el marco del comercio electrónico, se expresa a partir del artículo 13 inciso C, así como la revisión de pagos de carácter electrónico cuando se trate de fraude o de recargos no autorizados.

6.3.4. Nuevo impuesto sobre el retiro y entrega de paquetes de compras por internet

Correos El Salvador siendo una entidad nacional ha generado un nuevo impuesto en exclusiva para paquetes generados por compras virtuales de manera nacional e internacional, con vigencia a partir del 7 de junio del 2015, para muchos usuarios ha sido sorprendente ya que antes era un servicio gratuito, según investigaciones periodísticas, no existe información que lo respalde por la ley, ya que solo se publicó una aclaración donde se mencionaba que el Ministerio de Hacienda lo aprobaba, pero esto fue una publicación en sus redes sociales de Facebook siendo eliminada horas después luego de la reacción de diferentes usuarios al manifestar su desacuerdo por ser un organismo nacional que manejaba anteriormente este cobro de manera gratuita.

Según la publicación el impuesto se generó por el aumento de paquetes por compras por internet lo cual generaba gastos de los cuales no se obtenían con el proceso de la orden y no había entidad que reintegrara ese costo.

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Método de Investigación

El propósito de la metodología resultó de investigación primaria, además tuvo un enfoque mixto, se utilizaron herramientas cualitativas como la observación directa y el focus Group, los resultados de la investigación fueron apoyados de herramientas cuantitativas para la recolección y análisis de datos.

Se aplicó el método científico, (Tamayo, 2003) lo define como “el procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizados generalmente por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p.23).

Al aplicar el método científico se puede analizar el estudio de los problemas de manera objetiva y sistemática, dentro del cual se encuentran el razonamiento del análisis, síntesis inducción y deducción. El método científico aplicado a esta investigación es de carácter hipotético-deductivo, según (Soriano, 2004), establece que este método “estriba en que las hipótesis de las que se deducen planteamientos particulares se elaboran con base a material empírico recolectado a través de diferentes procedimientos” (p. 87).

A su vez, la investigación parte de lo general a lo particular y considera las fuentes de información y la investigación de campo, logrando así diseñar un perfil del consumidor de acuerdo a la preferencia de marca y categoría al realizar sus compras.

7.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo no experimental transversal debido a que se recolectó información en un sólo momento de la situación actual, con un fin teórico de responder el problema investigado en un contexto natural.

7.3. Diseño de Investigación

El enfoque se clasifica como cualitativos, cuantitativos y mixtos.

La investigación es mixta, Sampieri (2010), la define como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (p. 56)

Se obtuvieron mejores elementos e información del objeto de estudio, haciendo uso de herramientas cualitativas para identificar el comportamiento de los estudiantes y cuantitativas para medir la influencia de las variables sobre la aceptación o rechazo de las compras en línea.

7.4. Fuentes de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de dos tipos de fuentes:

Primarias, y secundarias

7.4.1. Primaria

Esta información se obtuvo de las personas involucradas directamente con la investigación, en este caso con los jóvenes estudiantes de la Universidad de El Salvador Sede Central, con edades de 18 a 40.

7.4.2. Secundaria

Se consultó de carácter escrito información relacionada al tema como, libros, tesis, fuentes digitales, informes y revistas para recopilar, seleccionar y analizar teorías ya existentes sobre la investigación.

7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

7.5.1. Cuantitativa

❖ Técnica

La encuesta

Se llevó a cabo encuestas con estudiantes de las diferentes facultades de la Universidad de El Salvador, Sede Central, con el objeto de obtener la información necesaria en el desarrollo de la investigación sobre el comportamiento de los estudiantes y de esta manera conocer la aceptación o rechazo a las compras en línea.

Cuestionario

Incluye preguntas estructuradas, con ellas se pretendió recolectar información de los sujetos de estudio de manera directa, permitiendo recabar información para medir la influencia de las variables sobre el objeto de estudio.

7.5.2. Cualitativa

❖ Técnica

Focus Group

Método que se implementó para la recolección de información necesaria para la investigación. Consistió en reunir 10 personas que cumplieran con las siguientes características: ser estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central, que posean tarjeta de crédito o débito, experiencia de compra en línea al menos una vez.

❖ Instrumento

Guía de preguntas semi estructurada

Se pretendió recabar la información de fuentes primarias de manera directa, este instrumento fue utilizado para el focus Group como técnica cualitativa de recolección de información.

7.6. Diseño de Instrumento de Investigación

Encuesta a clientes potenciales.



**Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional**



Código: 01

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL, ANTE LAS COMPRAS EN
LÍNEA”**

CUESTIONARIO: ASISTIDO

Objetivo: Determinar la percepción de los estudiantes de la Universidad de El Salvador sede central, ante las compras en línea, identificando el perfil que manifiestan.

Indicaciones: Con el propósito de recolectar información primaria para el análisis del comportamiento del consumidor ante las compras en línea, se solicita conteste con total veracidad a las interrogantes que se le presentarán a continuación.

Edad: _____

Género: Masculino Femenino

Facultad a la que pertenece: _____

Domicilio: Rural Urbana

Estado civil: _____

Compras en línea y experiencia de compra

Objetivo: Identificar los estudiantes de la Universidad de El Salvador, sede central, que no realizan compras en línea, para convertirlos en sujetos de estudio de la investigación.

¿Ha realizado Compras en línea?

- Sí No

Si su respuesta es sí, finalizar la encuesta.

Objetivo: Calcular la frecuencia de uso de internet, identificando su importancia para los estudiantes de la universidad de El Salvador, sede central.

1. ¿Cuánto tiempo destina al uso de internet al día?

- Menos de 1 hora De 5 a 7 horas
 De 2 a 4 horas Más de 8 horas

Objetivo: Identificar los sitios web más visitados por los estudiantes, para analizar su estilo de vida.

2. Mientras navega en la web, ¿qué tipo de sitios visita?

- Redes sociales Páginas de compras
 Juegos en línea Páginas de entretenimiento
 Búsqueda de información

Objetivo: Identificar la efectividad de la publicidad pagada en las diversas plataformas digitales, para considerar al estudiante como un posible comprador.

3. Cuando ve publicidad de diferentes marcas o servicios en sus redes sociales o páginas donde navega, ¿ha considerado realizar una compra en línea?

- Sí No*

*¿Por qué? _____

Objetivo: Definir el tipo de producto y/o servicio que gozaría con más credibilidad y facilidad para ser adquiridos.

4. ¿Qué productos o servicios llamarían su atención para comprar en línea?

- Programas de estudio
- Ropa y accesorios
- Servicios electrónicos (Netflix, cuentas de música, etc.)
- Viajes y paquetes turísticos
- Otros _____

Objetivo: Reconocer el nivel de confianza en los sitios web publicitados en las plataformas en línea, para posible interés de compra.

5. ¿Ha clickeado e ingresado a los sitios de sus productos de interés?

- Sí no* *¿Por qué? _____

Objetivo: Reconocer los aspectos más frecuentes que impiden a los estudiantes comprar en línea, sirviendo como herramientas para mejorar las deficiencias que cada empresa posea.

6. ¿Por qué no concreto la compra?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Página me causo desconfianza. | <input type="checkbox"/> Proceso de pago engorroso |
| <input type="checkbox"/> Altos costos de envío. | <input type="checkbox"/> Poca información del producto |
| <input type="checkbox"/> Poco stock de productos. | <input type="checkbox"/> Productos costosos |
| <input type="checkbox"/> Desconfía del método de pago. | <input type="checkbox"/> No posee tarjeta |
| <input type="checkbox"/> Sin envíos a El Salvador. | <input type="checkbox"/> Tiempo |
| <input type="checkbox"/> Sin dispositivo móvil. | <input type="checkbox"/> Poca acceso a internet |

Objetivo: Identificar las plataformas virtuales más conocidas entre los estudiantes encuestados, determinando el posicionamiento de estas.

7. ¿Qué sitios de compra en línea conoce?

- Amazon eBay Cupón Club Aeropost
 AliExpress App store PagaPoco.com Wannashop
 Tecnosivar Otra plataforma _____

Objetivo: Identificar el grado de ventaja percibida de los comprar en línea por los estudiantes, distinguiendo su aceptación o rechazo.

8. ¿Cuál es el grado de ventaja que percibe de las compras en línea?

Muchísima	Bastante	Algo	Poca	Ninguna

Objetivo: Reconocer los elementos más destacados por los estudiantes para la realización de una compra en línea.

9. ¿Cuáles son los factores que tomaría en cuenta, si decide comprar en línea?

- Ahorro de tiempo y dinero Tiempos de entrega tardíos
 Mejores precios con respecto a los almacenes Pago de altos impuestos
 Facilidades de pago No envíos a El Salvador
 Productos novedosos No hay ventajas

Objetivo: Determinar la proporción de estudiantes que poseen algún medio de pago electrónico, identificando la posibilidad de hacer uso de ellos.

10. ¿Posee Ud. Tarjeta de crédito, débito u otro medio de pago electrónico?

- Sí No*

*¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar los medios de pago más populares entre los estudiantes, reconociendo su posicionamiento.

11. ¿Qué medio de pago electrónico conoce?

- Tarjetas de crédito tarjetas de debito
 PayPal iPhone wallet
 Tigo money Ninguno
 Otros: _____

Objetivo: Identificar qué clase de marcas dominan el mercado digital, reconociendo el posicionamiento de estas en los estudiantes encuestados.

12. ¿Sobre qué clase de marcas usted ha visto publicidad sobre compras en línea?

- Nacionales Internaciones Ninguna Ambas

Objetivo: Identificar los factores que afectan la decisión de compra del estudiante encuestado, reconociendo los más destacados.

13. ¿Por qué no ha comprado en línea?

- No he encontrado producto o servicio que quiero
 Desconfianza en el proceso de compra
 Inseguridad en el proceso de compra
 Opiniones y comentarios de otros usuarios sobre la mala experiencia de compra
 Mal diseño de la plataforma
 Prefiero ver y tocar el producto
 No poseo tarjeta de crédito y débito
 No hay envíos a El Salvador
 Pago de altos impuestos.
 Largos tiempos de espera para recibir el producto.
 Me da desconfianza no recibir un producto de calidad.
 Altos costos de envío Otros: _____

Objetivo: Identificar la percepción de confiabilidad del proceso de una compra en línea determinando la importancia que este posee para los estudiantes.

14. ¿Percibe confiable el proceso de comprar en línea?

Sí No ¿Por qué? _____

Objetivo: Reconocer los factores esenciales que limita la compra en línea a los estudiantes para la toma de decisiones.

15. Identifique tres factores que considera usted que limitan los procesos en línea.

- Acceso a internet Desconocimiento de procesos No posee tarjeta de crédito
- Desconfianza Poca variedad de sitios web Tiempo de espera
- Costos de envío Prefiero visitar las tiendas físicas
- No me gusta esperar para recibir el producto Prefiero ver primero el producto
- Poca respuesta post compra Difícil devolución del producto

Objetivo: Identificar el nivel de importancia de gasto en las variables que influyen en la vida cotidiana de los estudiantes encuestados, determinando en que aspectos gastarían más.

16. Según las siguientes actividades, ¿cuál es el grado de importancia que designa en la distribución de sus ingresos?

Aspecto	Muchísima	Bastante	Algo	Poca	Nada
Compra de alimentos					
Vestimenta					
Entretenimiento					
Gastos del hogar					
Ahorro e inversión.					
Estudios académicos					

Objetivo: Identificar qué tipo de comprador es el estudiante de la universidad de El Salvador, Sede central, reconociendo el proceso previo a una compra.

17. Cuando se dispone a realizar una compra, ¿Qué hace usualmente?

- Visitas varias tiendas
- Visitas una sola tienda
- Te tomas el tiempo necesario para elegir
- Te gusta que alguien te ayude a elegir
- Prefieres informarte antes de hacer la compra

Clase social, estilo de vida y personalidad

Objetivo: Clasificar como consideran los estudiantes su estilo de vida, identificando las actitudes más destacada

18. ¿Cómo considera que es su estilo de vida?

- Casual
- Romántico
- Dramático
- Elegante
- Clásico
- Creativo
- Seductor

Objetivo: Determinar con qué frecuencia los estudiantes invierten \$20 en productos o servicios fuera de la canasta básica, identificando su poder adquisitivo.

19. ¿Cada cuánto invierte \$20 o más para realizar una compra fuera de su canasta básica?

- A diario
- Una vez al mes
- Una vez por semana
- Más de una vez al mes
- Más de una vez por semana

Objetivo: Distinguir si los estudiantes encuestados incluyen el manejo de herramientas tecnológicas, analizando el desarrollo digital.

20. ¿Incluye herramientas tecnológicas a tu vida cotidiana?

- Sí
- No
- ¿Por qué? _____

Objetivo: Identificar cuál es la forma de compra que prefiere realizar el estudiante encuestado, evaluando su hábito de compra.

21. ¿Usted prefiere comprar de forma física o virtual?

- Prefiero compra física
 Prefiero compra virtual

Objetivo: Interpretar las actividades cotidianas de mayor importancia para los estudiantes.

22. A continuación, indique el grado de importancia de las actividades de su vida cotidiana:

Actividad	Muchísimo	Bastante	Algo	Poco	Nada
Escribir, hablar por teléfono					
Conducir					
Mantenimiento de salud propia					
Manejo de dinero (compras)					
Establecimiento y cuidado del hogar					
Cuidado de otros					
Practicar deportes					
Trabajar					

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que desempeñan los estudiantes a diario, determinando en que ocupan más su tiempo.

23. Seleccione tres actividades que más dedica a su vida cotidiana

- Educación Ocio
 Trabajo Deportes
 Contactos sociales Viajes
 Participación en grupos (religiosos, artísticos, voluntariado)

Objetivo: Determinar con quien prefieren compartir tiempo los estudiantes en sus actividades de ocio, reconociendo cual grupo social tiene mayor influencia en la toma de decisión de compra.

24. Cuando sale de compras, ¿con quienes suele hacerlo?

- Amigos esposo/a hijos solo/a
 Pareja No salgo mucho Padres

Objetivo: Reconocer la situación laboral actual de los estudiantes encuestados, identificando su dependencia adquisitiva.

25. Actualmente, ¿Se encuentra laborando? Sí No

Si su respuesta es no, pase a pregunta 27

Objetivo: Identificar la procedencia de los ingresos de los estudiantes, delimitando su poder adquisitivo.

26. Si su respuesta anterior fue Si, pase a la pregunta 27 ¿De dónde proviene su ingreso económico?

- Becas Ayuda de padres Pensiones
 Remesas Trabajos temporales Otro: _____

Objetivo: Identificar el ingreso económico mensual promedio individual de los estudiantes encuestados, revelando su capacidad económica.

27. ¿A cuánto asciende sus ingresos económicos mensuales?

- De \$100 a \$300 De \$501 a \$700
 De \$301 a \$500 Más de \$700

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

28. ¿Cuál es el máximo grado académico de la persona responsable de su hogar?

- Bachillerato Técnico. Universidad incompleta
 Maestría Doctorado. Licenciatura Ninguno de los anteriores

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

29. ¿Cuenta con servicio de personal doméstico?

- Sí No

Si su respuesta es sí:

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

30. ¿Con que frecuencia permanece el personal en su hogar?

- 1 vez a la semana Todos los días
 Varias veces a la semana

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

31. ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza?

- Transporte público Carro propio Moto
 Taxi Uber

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

32. ¿Cuenta con servicio de internet residencial “wifi”?

- Sí No

Objetivo: Identificar las personas del entorno del encuestado que realizan compras en línea, relacionando la influencia en su decisión de compra.

33. ¿Quiénes de su entorno realizan compran en línea?

- Familia Compañeros de trabajo Compañeros de estudio
 Amigos No conoce

Objetivo: Distinguir la personalidad del estudiante de la universidad de El Salvador, sede central, que no compra en línea, identificando su propia percepción.

34. La palabra que más describe su personalidad es:

- Sofisticado/a Vanguardista
 Tradicionalista Analista
 Diplomático/a atrevido/a

Objetivo: Indicar atributos psicológicos que tiene el estudiante de la universidad de El Salvador, sede central, que no compra en línea, identificando su perfil psicológico.

35. Se considera que es una persona...

- Fuerte Confiada
 Desconfiada Sensible

Objetivo: Descubrir si la dependencia o independencia del estudiante de la universidad de El Salvador, sede central, influye en las compras en línea.

36. Se considera una persona

- Dependiente Independiente
 Extrovertida Introversa

Grupos sociales

Objetivo: Determinar la influencia de la mala experiencia de compra en línea de amigos o familiares, reconociendo actitud de inseguridad.

37. ¿Conoce amigos o familiares que hayan tenido una mala experiencia comprando en línea?

- Sí No Por qué? _____

Objetivo: Determinar la influencia de la buena experiencia de compra en línea de amigos o familiares reconociéndola como actitud positiva que favorecería una futura compra.

38. ¿Conoce amigos o familiares que hayan tenido una buena experiencia comprando en línea?

*Sí No *Por qué? _____

Objetivo: Mostrar la importancia que da el encuestado de los comentarios de otras personas con respecto a las compras en línea reconociendo la influencia para la nueva era digital.

39. Si decidiera comprar en línea, ¿Le importaría los comentarios que las personas hacen acerca del producto o servicio de interés?

Sí* No *Por qué? _____

Objetivo: Identificar el factor de mayor influencia de los comentarios de otras personas, determinando la decisión de compra.

40. ¿Qué factor tiene mayor influencia en la decisión de compra, si encuentra un comentario acerca del producto o servicio de interés?

- No comprar el producto si hay dos o más comentarios negativos
- No comprar el producto si hay tres o más comentarios negativos
- Comprar el producto, aunque existan comentarios negativos.
- No tomo en cuenta las opiniones de los demás.

Objetivo: Deducir si la publicidad influye en medios digitales, definiendo la importancia en la decisión de compra.

41. ¿Ha visto alguna vez publicidad en los medios digitales que inciten a la compra en línea?

Sí No

Objetivo: Identificar si el estudiante conoce quienes de su entorno compran en línea, determinando una posible influencia.

42. En su vida cotidiana, ¿Quiénes de su entorno considera que compran en línea?

- Amigos Familiares Compañeros de trabajo
 Novio/a No conoce a ninguno que compre en línea Todos los anteriores

Objetivo: Relacionar la influencia de las redes sociales y las compras en línea valorando su efectividad y credibilidad en la decisión de compra.

43. ¿Qué red social influiría más en decisión de compra en línea?

- Facebook YouTube Snapchat Instagram WhatsApp
 Line Google+ Twitter Otro: _____

Objetivo: Determinar quiénes podrían influir en el estudiante encuestado para la toma de decisión de compra en línea.

44. ¿Qué persona de su entorno influiría más si decidiera comprar en línea?

- Amigos Familia Ninguno de los anteriores influye
 Novio/a Personalidades Compañeros

Objetivo: Calcular el número de personas de la familia del estudiante encuestado que realizan transacciones monetarias a través de medios digitales identificando la posibilidad de comprar en línea.

45. ¿Cuántas personas de su familia utilizan medios digitales para realizar transacciones monetarias?

- De una o dos personas De dos a cuatro personas Más de cuatro personas

Objetivo: Estimar la cantidad de personas que influyen en la toma de decisión familiar de los estudiantes encuestados.

46. ¿Cuántos miembros de su familia viven en su casa?

- Uno Dos Tres Cuatro Más de cuatro

Objetivo: Identificar si el estudiante encuestado cubre los gastos de otros familiares o invierte su dinero en gastos individuales

47. ¿Cuántas personas de su familia dependen de su ingreso económico?

Uno Dos Tres Cuatro Más de cuatro Ninguno

Objetivo: Descubrir los factores negativos usuales que limitan las compras en línea, identificando la falta de interés por comprar en línea.

48. ¿Qué influencia tienen los siguientes factores para que usted no compre en línea?

Factores	Muchísima	Bastante	Algo	Poca	Nada
Encontrar comentarios negativos en la página web o redes sociales.					
Poca información o interacciones en la página web de la empresa					
Poca información de contacto a la empresa					
Pocos seguidores en redes sociales					
Malas recomendaciones de conocidos, amigos o familiares					
Mal diseño de la página web					
Contenido poco interesante en redes sociales					

Objetivo: Descubrir los factores positivo usuales que permitirían las compras en línea

49. ¿Qué influencia tienen los siguientes factores para que usted decida comprar en línea?

Factores	Muchísima	Bastante	Algo	Poca	Nada
Buen contenido digital en página web y redes sociales					
Variedad de productos a buen precio					
Disponibilidad de entrega					
Precios bajos					
Buenas recomendaciones de conocidos, amigos o familiares					
Tiempo de entrega					

Focus Group clientes reales

**FOCUS GROUP
FICHA TÉCNICA**

NOMBRE PSICÓLOGO:

INTEGRANTES

NOMBRE	EDAD	FACULTAD

CUESTIONARIO:

Objetivo: Identificar si los participantes reconocen el procedimiento real que implica una compra en línea aclarando las diferencias entre una compra física.

1. ¿En qué consisten las compras en línea?

Objetivo: Reconocer si existe un patrón de compra entre los participantes identificando la regularidad con que realizan el proceso.

2. ¿Con qué frecuencia compra en línea?

Objetivo: Definir cuales ventajas y desventajas reconocen los participantes sobre as compras en línea identificando la aceptación o rechazo de su proceso.

3. ¿Cuáles son ventajas y desventajas de las compras en línea?

Objetivo: Enumerar los métodos de pago que utilizan con mayor frecuencia los participantes determinando el reconocimiento que estas plataformas poseen.

4. ¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Objetivo: Identificar de qué manera los participantes aprendieron el procedimiento que requiere una compra en línea.

5. ¿Cómo se enteró del proceso que requiere las compras en línea?

Objetivo: Enumerar los métodos de pago que utilizan los participantes reconociendo la variedad que usan en el proceso de la compra en línea.

6. ¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Objetivo: Determinar la probabilidad de influencia que tienen los familiares en los estudiantes sobre la toma de decisión prefiriendo una compra en línea ante una física.

7. ¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Objetivo: Reconocer el impacto que tienen las redes sociales sobre la influencia de realizar una compra en línea en las plataformas virtuales que promocionan.

8. ¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Objetivo: Identificar el nivel de confianza que tienen los estudiantes sobre las compras en línea y su proceso reconociendo si lo recomendarían o no a su círculo social.

9. ¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Objetivo: Identificar los medios de publicidad que promocionan compras en línea sobre sus marcas relacionando la aceptación de los mismos para los participantes

10. ¿Ha visto publicidad que promueva comprar en línea? ¿Dónde?

Objetivo: Reconocer si los estudiantes poseen conocimiento sobre las leyes que protegen al comprador virtual.

11. Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para efectos de la investigación se distinguió como unidades de análisis la población estudiantil de la Universidad de El Salvador Sede Central que nunca hayan realizado compras en línea. Además, para conocer el perfil del estudiante que ha realizado compras en línea y su experiencia de compra, se realizaron 3 grupos focales de 6 estudiantes cada en representación de las diferentes facultades.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Blázquez (2001) define al universo como: “un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar” (p.127).

De lo anterior se dedujo que la muestra es un grupo de unidades con características específicas que son de interés para el investigador, y mediante la realización de la investigación se obtiene información fidedigna sobre el tema en estudio.

La Universidad de El Salvador está conformada por 12 facultades, ubicada geográficamente en San Vicente, Santa Ana y San Miguel, sin embargo, para motivos de estudio, el universo son los estudiantes de la Universidad de El Salvador, Sede Central la cual está integrada por 9 facultades. El número total de estudiantes inscritos para el año 2018 ciclo I es de 60,920, sin embargo, para esta investigación solo son sujetos de análisis los estudiantes pertenecientes a la Sede Central, 9 facultades que posee 39,210 sujetos.

9.1. Fórmula a utilizar

La fórmula que se utilizó para la determinación de la muestra es para poblaciones finitas, porque se obtuvo el número de estudiantes pertenecientes a la Universidad de El Salvador, Sede Central.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{((N - 1)e^2) + (Z^2 P Q)}$$

n= tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= error de la estimación

N= Universo

Donde los valores asignados para estudio son:

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.50

e= 0.05

N=39,210

n= ¿?

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(39,210)}{((39,210 - 1)(0,05^2) + ((1.96^2)(0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{37,657.28}{98.9829}$$

$$n = 380.44 \approx 380 \text{ estudiantes}$$

Se determinó que el muestreo por conglomerado es la mejor opción para obtener datos fidedignos y precisos de cada facultad sin aumentar el costo de la investigación, según el número de estudiantes inscritos se asigna un porcentaje de la muestra a estudiar. Este método es utilizado cuando los sujetos pertenecientes a la muestra tienen características afines y heterogéneas. (Malhotra, 2004)

Para definir el número de estudiantes que se encuestaran por facultad se utilizó la fórmula de muestreo por conglomerado $\frac{C_a}{P} = F * n = L$, donde:

C_a = Conglomerado

P = total de la población

F = Porcentaje del conglomerado

n = Tamaño de muestra

L = Muestra por conglomerado

Y sustituyendo para la Facultad de Ciencias Agronómicas en la fórmula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{1,518}{39,210}$$

$$= 0.03871461 * 380 = 14.7115532 \approx 15$$

$$L = 85$$

Sustituyendo para la Facultad de Ciencias Económicas en la fórmula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{9,012}{39,210}$$

$$= 0.2298393267 * 380 = 87,3389441 \approx 87$$

$$L = 87$$

Sustituyendo para la Facultad de Ciencias y Humanidades en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{7,861}{39,210}$$

$$= 0.20048457 * 380 = 76.1841367 \approx 76$$

$$L = 76$$

Sustituyendo para la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{2,363}{39,210}$$

$$= 0.06026524 * 380 = 22.9007906 \approx 23$$

$$L = 23$$

Sustituyendo para la Facultad de Ingeniería y Arquitectura en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{6,494}{39,210}$$

$$= 0.16562102 * 380 = 62.9359857 \approx 63$$

$$L = 63$$

Sustituyendo para la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{4,887}{39,210}$$

$$= 0.12463657 * 380 = 47.36618975 \approx 47$$

$$L = 47$$

Sustituyendo para la Facultad de Medicina en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{5,291}{39,210}$$

$$= 0.13494007 * 380 = 51.2772252 \approx 51$$

$$L = 51$$

Sustituyendo para la Facultad de Odontología en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{709}{39,210}$$

$$= 0.01808212 * 380 = 6.87120632 \approx 7$$

$$L = 7$$

Sustituyendo para la Facultad de Química y Farmacia en la formula quedó de la siguiente forma:

$$L = \frac{1,075}{39,210}$$

$$= 0.02741648 * 380 = 10.4182606 \approx 10$$

$$L = 10$$

Tabla 1 Distribución de la muestra por facultades

Facultad	Total estudiantes	Estudiantes a encuestar
Facultad de Ciencias Agronómicas	1,518	15
Facultad de Ciencias Económicas	9,012	87
Facultad de Ciencias y Humanidades	7,861	76
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	2,363	23
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	6,494	63
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	4,887	47
Facultad de Medicina	5,291	51
Facultad de Odontología	709	7
Facultad de Química y Farmacia	1,075	10
Total	39,210	380

Fuente: Elaboración propia con base a datos estadísticos de la Administración Académica.

9.2. Justificación de los valores de la fórmula

En la selección de la fórmula aplicada se toma en cuenta características clave para la utilización de las mismas. Se conoce el número de sujetos de estudio, dato esencial para la aplicación de la fórmula de poblaciones finitas, además se aplica un método de muestro por conglomerados para distribuir de manera eficiente la muestra en todas las áreas de la Universidad de El Salvador Sede Central, paralela al número de estudiantes por facultad, el proceso de recolección de información se realizara al azar dándole la oportunidad a la población de poder formar parte del resultado que definirá el perfil del estudiante ante las compras en línea, generando un muestreo representativo y así evaluar la variedad de características que reúnen el conjunto poblacional. El muestreo por conglomerado facilita el problema de localizar a las unidades, además permite la elección de elementos de la muestra permitiendo obtener información eficiente para el resultado de la creación del perfil de los estudiantes que nunca han realizado el proceso de compra en línea.

Por razones admisibles al método de estudio se utilizó un 5% como margen de error (como valor estándar utilizado en las investigaciones) y un margen de confianza del 95% (como valor mínimo aceptado para considerar una investigación confiable). No siempre se utiliza el nivel más alto de confianza ya que requiere mayor inversión de tiempo y recursos.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información es la recolección y manipulación de datos para obtener información que le permita al investigador identificar los factores que necesita encontrar para solucionar la problemática o encontrar las razones que lo provocan.

La investigación es de carácter mixto al ser una investigación híbrida en beneficio social para la Universidad de El Salvador por lo que se utiliza un muestreo probabilístico con el fin de obtener un perfil de los estudiantes de la misma y reconocer si su comportamiento influye en la aceptación o rechazo de las compras en línea.

Se recolectó información por medio de encuestas que fueron realizadas al azar de manera virtual con el apoyo de la aplicación de internet que proporciona Google para evitar el desperdicio de papel y así facilitar el análisis de los datos que serán presentados en tablas estadísticas y gráficos con análisis e interpretación por cada pregunta, se visitarán las facultades pertenecientes a la sede central pasando las encuestas de manera asistida para obtener mayor cantidad de información.

El método de análisis de la presente investigación se realiza a través de programas de procesamiento de información como Excel y Word para llevar a cabo la tabulación y recolección de datos de las encuestas, para darle solución a la problemática ya antes mencionada.

El proceso para obtener la información del Grupo Focal, método cualitativo que se realizó en la investigación para identificar el perfil de los estudiantes que si hacen compras en línea será por medio de dos reuniones con propósito de desarrollar discusiones sobre el tema antes mencionado contando con el apoyo de un psicólogo por profesión como moderador y desarrollador crítico de las opiniones que den a conocer los estudiantes sobre sus experiencias de compra, y así consolidar las ideas para crear el perfil del estudiante que han efectuado compras en línea

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE DATOS PARA EL DESARROLLO DEL PERFIL DE LOS ESTUDIANTES ANTE LAS COMPRAS EN LÍNEA.

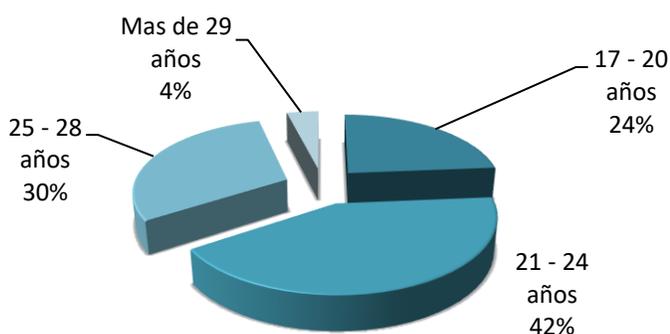
11. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

11.1. Interpretación y análisis de la información cuantitativa

Datos de clasificación

1. Edad

Edad	Fa	Fr %
17 - 20 años	90	24%
21 - 24 años	160	42%
25 - 28 años	115	30%
Más de 29 años	15	4%
TOTAL	380	100%



Interpretación: Del total de los encuestados el 24% está entre las edades de 17 a 20 años, el 42% entre 21 a 24 años, el 30% entre 25 a 28 años y el 4% es mayor a 29 años.

Análisis: Casi en su totalidad, los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador, pertenecen a la generación de los millenials, una generación que se ha adaptado a los cambios y avances tecnológicos durante toda su vida, pasaron de utilizar teléfonos fijos para comunicarse con sus amigos a la utilización de redes sociales como herramienta elemental de comunicación. Ahora se enfrentan a la nueva tendencia de compras en línea a un proveedor impersonal.

Género

Género	Fa	Fr %
Femenino	193	51%
Masculino	187	49%
TOTAL	380	100%

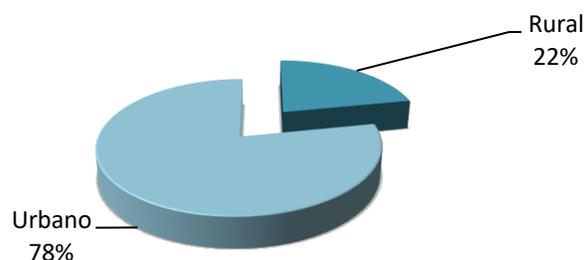


Interpretación: El 51% de los encuestados es de género femenino, mientras que el 49% restante es masculino.

Análisis: Teniendo calculada la muestra de estudiantes por facultad se decidió dividirla por género, asignando el 49% de hombre y 51% de mujeres. Se desconoce el dato exacto de mujeres y hombres por facultad haciendo imposible asignarle un porcentaje exacto, de esta manera dando voz y opinión tanto a hombres como a mujeres por igual.

Lugar de residencia:

Tipo	Fa	Fr %
Rural	83	22%
Urbano	297	78%
TOTAL	380	100%

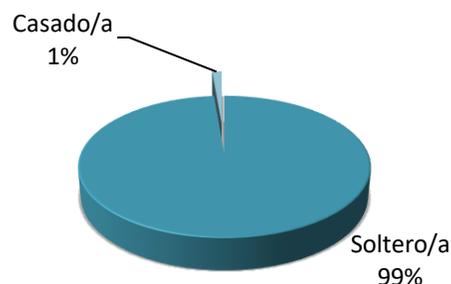


Interpretación: El 22% de los encuestados cuenta con domicilio en el área rural, mientras que el 78% vive en el área urbana.

Análisis: Siendo los estudiantes de la Universidad de El Salvador, sede central el sujeto de estudio, se deduce que la mayoría de los estudiantes son de las zonas aledañas al Gran San Salvador o han tenido que trasladarse de las zonas rurales donde nacieron y mudarse a zonas cercanas al campus como algunos estudiantes lo expresaron.

Estado civil:

Estado Civil	Fa	Fr %
Soltero/a	375	99%
Casado/a	5	1%
TOTAL	380	100%

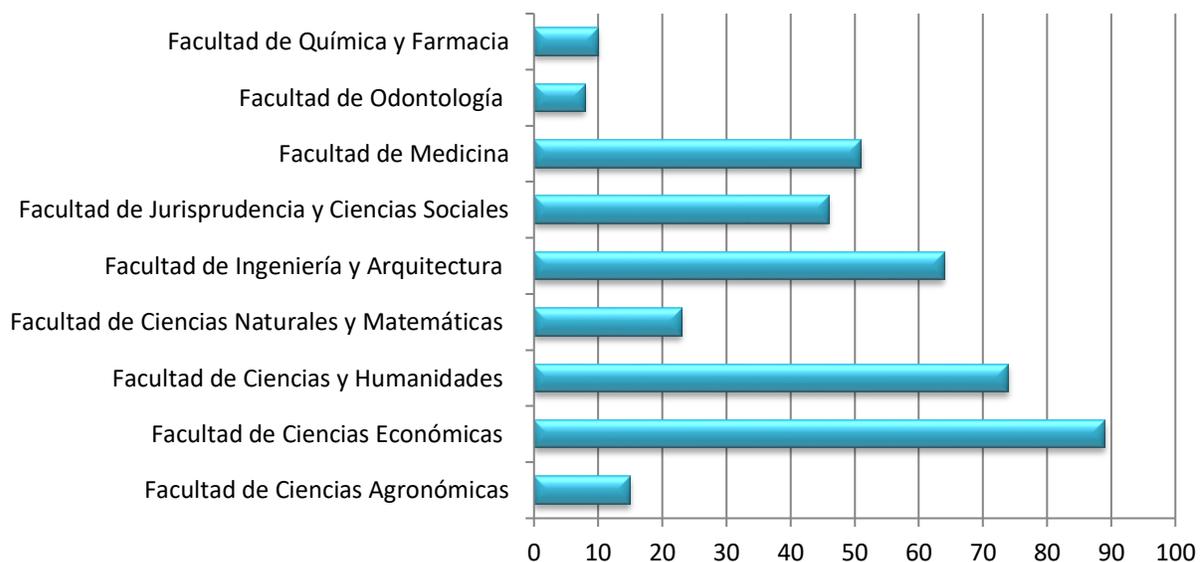


Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados solamente el 1% respondió estar casados, mientras que el 99% se encuentran solteros.

Análisis: Los pertenecientes a los millenials se han caracterizado por ser una generación que pone en segundo plano el matrimonio y la concepción de los hijos, aparte de ser jóvenes, prefieren prepararse académicamente, cambiado sus prioridades, siendo menos conformista y enfocándose principalmente en sus metas y autorrealización

Facultad a la que pertenece:

Facultad	Fa	Fr%
Facultad de Ciencias Agronómicas	15	4%
Facultad de Ciencias Económicas	89	23%
Facultad de Ciencias y Humanidades	74	19%
Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas	23	6%
Facultad de Ingeniería y Arquitectura	64	17%
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales	46	12%
Facultad de Medicina	51	13%
Facultad de Odontología	8	2%
Facultad de Química y Farmacia	10	3%
Total	380	100%



Interpretación: La distribución de la muestra total se asignó mediante el número de estudiantes por facultad, siendo las facultades más pequeñas la de odontología con solamente el 2%, química y farmacia con el 3%, ciencias agronómicas con 4% y ciencias y matemáticas con el 6%, mientras que las facultades más representativas es la facultad de economía con el 23%, ciencias y humanidades con el 19%, ingeniería y arquitectura con el 17%, medicina con el 17%, jurisprudencia y finalmente ciencias sociales con el 12%.

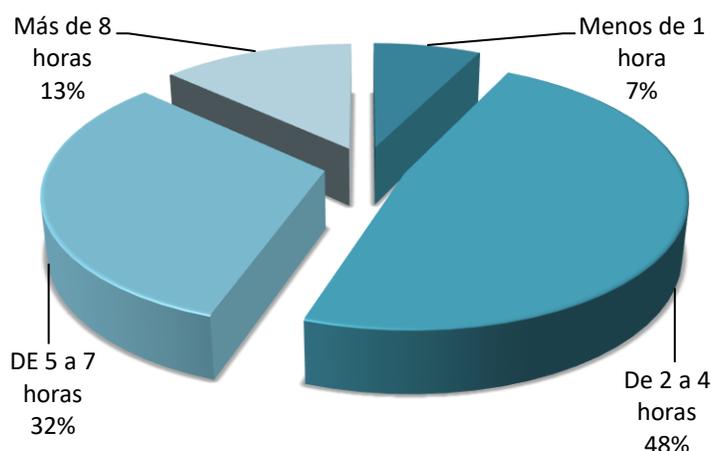
Análisis: La distribución de la muestra total se realizó entre las facultades, según el número de estudiantes pertenecientes a cada una de ellas, haciendo de esta manera más equitativa y representa las opiniones de todas las facultades por igual.

Compras en línea y experiencia de compra

1. ¿Cuánto tiempo destina al uso de internet al día?

Objetivo: Calcular la frecuencia de uso de internet, identificando su importancia para los estudiantes de la universidad de El Salvador, sede central.

Tiempo de Uso	Fa	Fr %
Menos de 1 hora	28	7%
De 2 a 4 horas	182	48%
De 5 a 7 horas	120	32%
Más de 8 horas	50	13%
TOTAL	380	100%



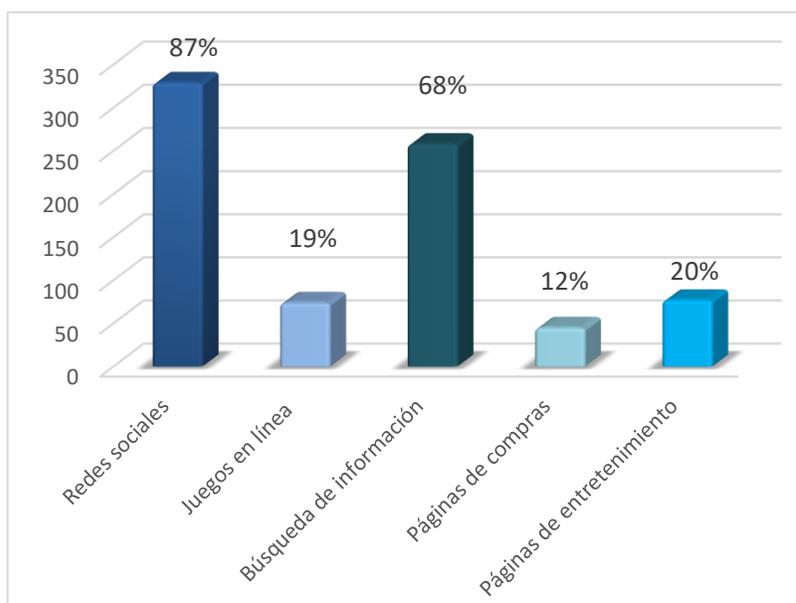
Interpretación: Los datos obtenidos reflejan que el 48% de los estudiantes dedican entre 2 y 4 horas al uso de internet, el 32% representa a los jóvenes que dedican entre 5 y 7 horas al día, el 13% a los que estudiantes que utilizan el internet por más de 8 horas. El 7% restante utiliza menos de 1 hora al día para el uso del internet.

Análisis: El uso continuo del internet es un comportamiento propio de las nuevas generaciones y una parte importante en su vida cotidiana a la que dedican varias horas diarias. Mantenerse conectado a la red se ha vuelto una necesidad de comunicación efectiva, actualmente es el acceso a una fuente importante de información y entretenimiento en diversas áreas como los juegos, videos, música, entre otros.

2. Mientras navega en la web, ¿qué tipo de sitios visita?

Objetivo: Identificar los sitios web más visitados por los estudiantes, para analizar su estilo de vida.

Tipos de sitios	Fa	Fr %
Redes sociales	329	87%
Juegos en línea	74	19%
Búsqueda de información	258	68%
Páginas de compras	45	12%
Páginas de entretenimiento	77	20%
TOTAL ENCUESTADOS	380	100%



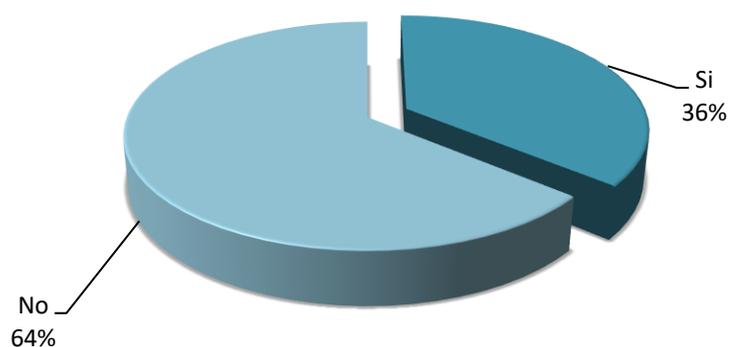
Interpretación: Según los resultados, los estudiantes visitan más las redes sociales con una representación del 87%, seguido de los sitios de búsqueda de información con un 68%, las páginas de entretenimiento obtuvieron un 20% del total de encuestados, obteniendo los porcentajes más bajos los juegos en línea con un 19% y las páginas de compra con 12%.

Análisis: Actualmente las redes sociales son el medio de interacción entre la sociedad que trasciende la distancia y cruza las fronteras, es por ello que los estudiantes visitan con frecuencia las diversas plataformas de medios sociales para llenar su necesidad de comunicación e incluso es una herramienta de estudio donde los docentes proporcionan contenido de la cátedra. Sin embargo, no se debe dejar atrás los sitios de búsqueda de información y la nueva tendencia de juegos en línea que está teniendo mucha aceptación entre las nuevas generaciones.

3. Cuando ve publicidad de diferentes marcas o servicios en sus redes sociales o páginas donde navega, ¿ha considerado realizar una compra en línea?

Objetivo: Identificar la efectividad de la publicidad pagada en las diversas plataformas digitales, para considerar al estudiante como un posible comprador.

Opciones	Fa	Fr %
Si	137	36%
No	243	64%
TOTAL	380	100%



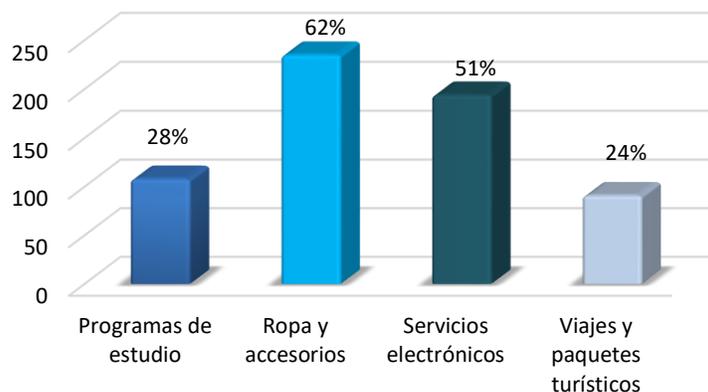
Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados, el 64% no ha considerado realizar una compra en línea, mientras que el 36% si ha considerado comprar cuando ve publicidad de diferentes marcas o servicios.

Análisis: La mayoría de los estudiantes a pesar de estar expuestos a la diversa y abundante publicidad sobre productos y páginas de compra en línea no han considerado realizar una compra. El poder adquisitivo, estilo de vida y la cultura de compras de los salvadoreños juega un papel importante en la decisión de probar algo nuevo y poder brindar confianza a una tienda en línea la información bancaria y domiciliar a un proveedor impersonal.

4. ¿Qué productos o servicios llamarían su atención para comprar en línea?

Objetivo: Definir el tipo de producto y/o servicio que gozaría con más credibilidad y facilidad para ser adquiridos.

Productos y Servicios	Fa	Fr %
Programas de estudio	108	28%
Ropa y accesorios	235	62%
Servicios electrónicos	194	51%
Viajes y paquetes turísticos	91	24%
TOTAL ENCUESTADOS	380	165



Respuesta de opción múltiple

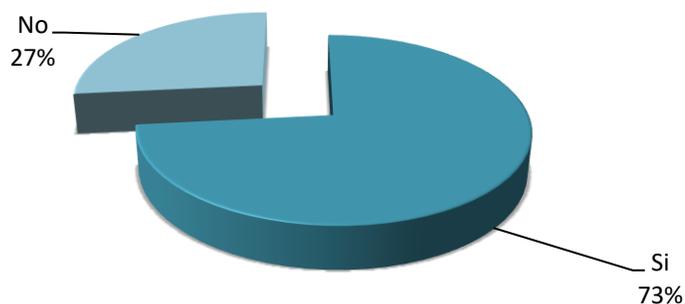
Interpretación: Según los datos recabados, el 62 % de los estudiantes encuestados estarían interesados en adquirir ropa y accesorios, seguido de los servicios electrónicos con un 51%, el 28% le llamaría la atención comprar programas de estudio y finalmente el 24% viaje y paquetes turísticos.

Análisis: Ropa, accesorios y servicios electrónicos son los productos y servicios que gozarían de mayor confianza para que un estudiante que no ha comprado en línea cruce la barrera de las dificultades y realice su transacción. Además, es de interés para los estudiantes los programas de estudio en línea como una manera de aprendizaje optimizando recursos, algunos encuestados comentaron tener interés en comprar equipo médico y material odontológico, así como consolas de juegos y equipo tecnológico

5. ¿Ha clickeado e ingresado a los sitios de sus productos de interés?

Objetivo: Reconocer el nivel de confianza en los sitios web publicitados en las plataformas en línea, para posible interés de compra.

Opciones	Fa	Fr %
Si	279	73%
No	101	27%
TOTAL	380	100%



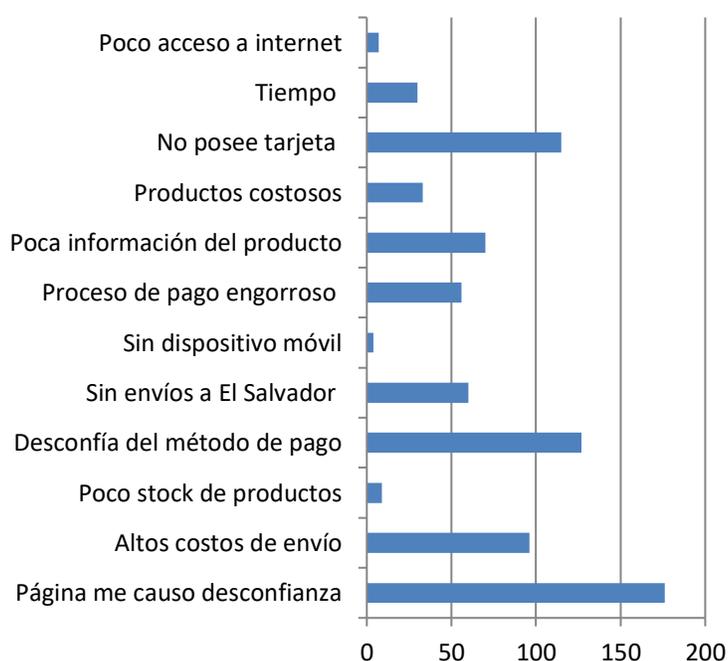
Interpretación: Del total de los encuestados, el 73% de los estudiantes ha ingresado a los sitios web de sus productos de interés, mientras que el 27% ha preferido no ingresar.

Análisis: Los estudiantes encuestados, confían en los sitios web publicitarios a los que son expuestos, los productos y diseño publicitario llama su atención y deciden ingresar para conocer más sobre precios, características del producto o servicio. A pesar del llamativo publicitario, se limitan a realizar una compra en línea, debido a factores como la desconfianza en métodos de pago, falta de tarjetas de crédito o débito entre otros.

6. ¿Por qué no concreto la compra?

Objetivo: Reconocer los aspectos más frecuentes que impiden a los estudiantes comprar en línea, sirviendo como herramientas para mejorar las deficiencias que cada empresa posea.

Aspectos Frecuentes	Fa	Fr %
Página me causo desconfianza	176	46%
Altos costos de envío	96	25%
Poco stock de productos	9	2%
Desconfía del método de pago	127	33%
Sin envíos a El Salvador	60	16%
Sin dispositivo móvil	4	1%
Proceso de pago engorroso	56	15%
Poca información del producto	70	18%
Productos costosos	33	9%
No posee tarjeta	115	30%
Tiempo	30	8%
Poco acceso a internet	7	1%
TOTAL ENCUESTADOS	380	205%



Respuesta de opción múltiple

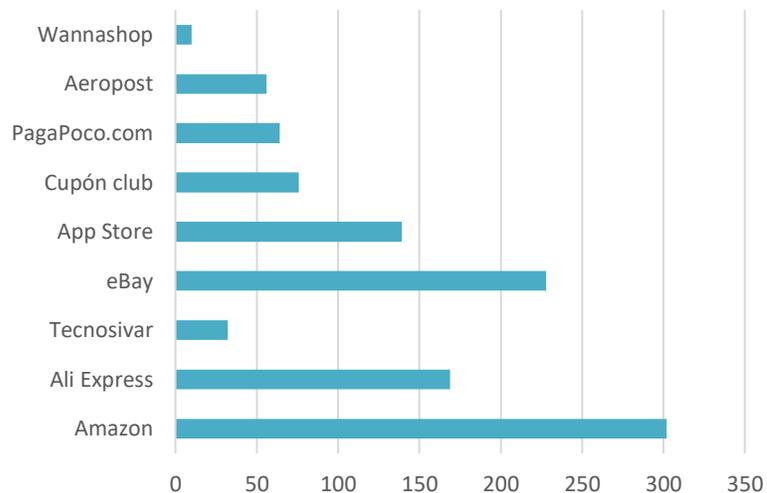
Interpretación: Del total de respuestas que brindaron los estudiantes, el 46% respondió que no concreto la compra porque la página le causo desconfianza, el 33% desconfió del método de pago, seguido del 30% expresó que no posee tarjeta, el 25% por los altos costos de envío, el 18% por la poca información del producto, 16% porque la página de compra no contaba con envíos a El Salvador, el 15% por en proceso de pago engorroso, el 9% porque los productos eran costosos y siento motivos menos influyentes el no contar con dispositivo móvil y poco acceso a internet con el 1%.

Análisis: La desconfianza en las páginas de compras y en los medios de pago son los factores que afectan la decisión de compra en línea, limitando al consumidor a comprar de las formas físicas tradicionales, negándose a experimentar y conocer las nuevas tendencias de compra.

7. ¿Qué sitios de compra en línea conoce?

Objetivo: Identificar las plataformas virtuales más conocidas entre los estudiantes encuestados, determinando el posicionamiento de estas.

Sitios de compra	Fa	Fr %
Amazon	302	79%
Ali Express	169	44%
Tecnosivar	32	8%
eBay	228	60%
App Store	139	37%
Cupón club	76	20%
PagaPoco.com	64	17%
Aeropost	56	15%
Wannashop	10	3%
TOTAL ENCUESTADOS	380	283%



Respuesta de opción múltiple

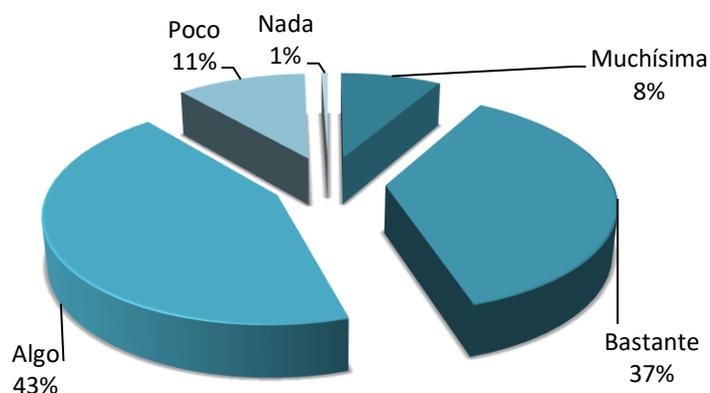
Interpretación: Del total de respuestas el 79% expresó conocer Amazon, seguido del eBay con el 60%, Ali Express con el 44%, App Store con el 37%, Cupón Club con 20%, PagaPoco.com con 17%, Aeropost con 15%, Tecnosivar con el 8% y Wannashop con el 3%.

Análisis: Las marcas más conocidas por los estudiantes son internacionales, debido a su gran trayectoria en el mercado, eBay y Amazon fueron de las primeras tiendas en línea en Estados Unidos iniciando en los años 90`s, mientras que las tiendas salvadoreñas están en sus primeros años y no tienen mucha publicidad ni muchos usuarios, a excepción de las tiendas de descuentos cupón club y pagapoco.com que atraen a los usuarios con descuentos en diversos establecimientos.

8. ¿Cuál es el grado de ventaja que percibe de las compras en línea?

Objetivo: Identificar el grado de ventaja de las compras en línea percibida por los estudiantes, distinguiendo su aceptación o rechazo.

Grado de Ventaja	Fa	Fr %
Muchísima	32	8%
Bastante	140	37%
Algo	165	43%
Poco	41	11%
Nada	2	1%
TOTAL	380	100%



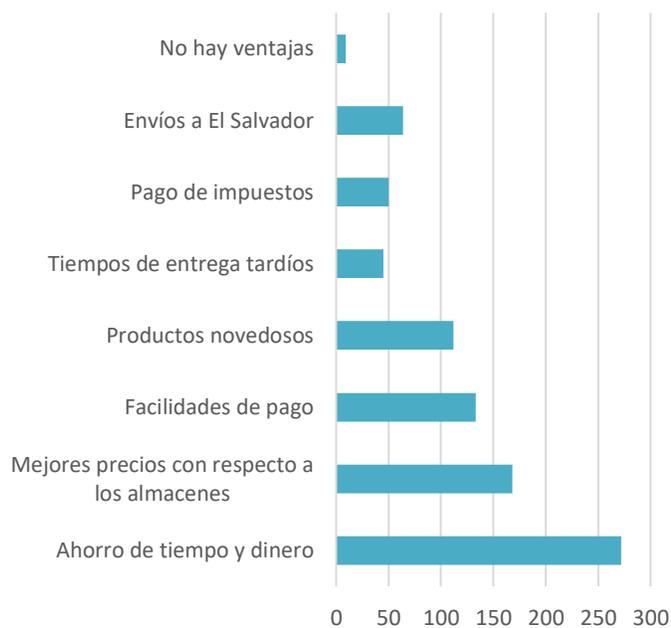
Interpretación: Del total de encuestados, el 8% percibe muchísima ventaja en las compras en línea, el 37% expresó percibir bastante ventaja, el 43% algo, el 11% poca ventaja y el 1% nada de ventaja.

Análisis: Muchos de los estudiantes argumentaron percibir algo de ventaja en las compras en línea porque tiene sus pros y contras, es probable que se encuentren productos novedosos, llamativos y con precios bajos, sin embargo, los costos de envío y los tiempos de espera son muy largos, además se corre el riesgo de recibir dañados los productos. Algunos de los encuestados tienen una percepción muy buena de las compras en línea sin embargo no han podido realizar sus compras por los métodos de pago, por la falta de poder adquisitivo, por no poseer tarjeta de crédito, débito u otro medio de pago electrónico.

9. ¿Cuáles son los factores que tomaría en cuenta, si decide comprar en línea?

Objetivo: Reconocer los elementos más destacados por los estudiantes para la realización de una compra en línea.

Factores	Fa	Fr %
Ahorro de tiempo y dinero	272	31%
Mejores precios con respecto a los almacenes	168	20%
Facilidades de pago	133	16%
Productos novedosos	112	13%
Tiempos de entrega tardíos	45	5%
Pago de impuestos	50	6%
Envíos a El Salvador	64	8%
No hay ventajas	9	1%
TOTAL ENCUESTADOS	380	100%



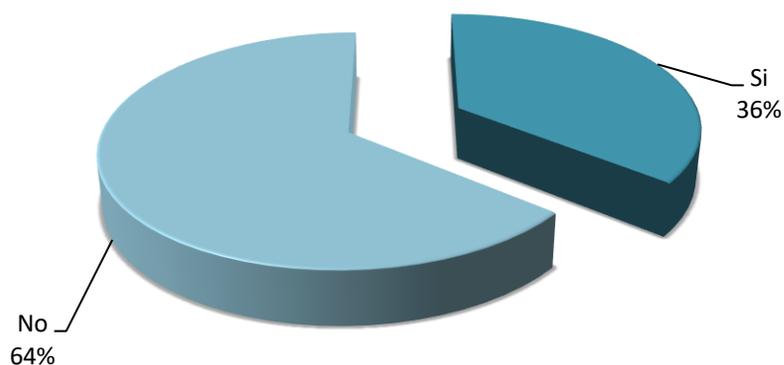
Interpretación: Según el 32% de los estudiantes encuestados destaca el ahorro de tiempo y dinero como el elemento que tomaría en cuenta si decide comprar en línea, seguido de los mejores precios con respecto a la competencia con un 20%, el 16% de los encuestados valoraría las facilidades de pago, el 13% comentaba que los productos novedosos, la falta de envíos a El Salvador con un 8% y solamente el 1% considera que no hay ventajas.

Análisis: Al realizar una compra en línea el consumidor debe valorar todos los aspectos necesarios para lograr una satisfacción post compra, una compra en línea es todo un proceso, que incluso puede ser más largo que una compra en una tienda física, el ahorro de tiempo y dinero es importante para poder tomar la decisión de compra, muchas veces el tiempo de espera puede ser largo, sin embargo, los mejores precios con respecto a la competencia compensan el tiempo de espera. Además, se debe considerar el pago de los impuestos de ingreso al país, si la tienda en línea cuenta con envíos a El Salvador o si el consumidor tiene un plan b para poder obtenerlo en su país de origen

10. ¿Posee Ud. Tarjeta de crédito, débito u otro medio de pago electrónico?

Objetivo: Determinar la proporción de estudiantes que poseen algún medio de pago electrónico, identificando la posibilidad de hacer uso de ellos.

Opciones	Fa	Fr %
Si	136	36%
No	244	64%
TOTAL	380	100%



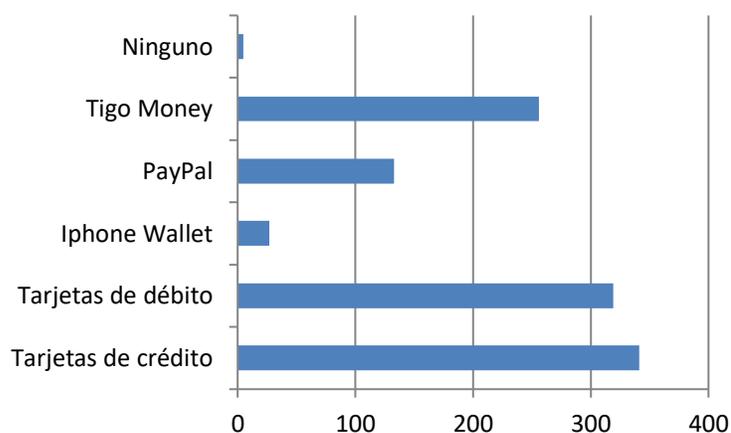
Interpretación: Según el total de encuestados, solamente el 36% posee tarjeta de crédito, débito u otro medio de pago electrónico y el 64% si lo posee.

Análisis: Muchos de los estudiantes no poseen ningún medio de pago electrónico, poseer tarjeta de crédito, debido es una de las herramientas indispensables para realizar sus compras en línea. Con el tiempo se ha ido ampliando el número de opciones para poder realizar pagos electrónicos, como lo es crear una abonar dinero a una cuenta PayPal mediante una transacción bancaria desde cualquier lugar, sin embargo, pocos estudiantes tienen conocimiento de ello.

11. ¿Qué medio de pago electrónico conoce?

Objetivo: Identificar los medios de pago más populares entre los estudiantes, reconociendo su posicionamiento.

Medio de Pago	Fa	Fr %
Tarjetas de crédito	341	90%
Tarjetas de débito	319	84%
IPhone Wallet	27	7%
PayPal	133	35%
Tigo Money	256	67%
Ninguno	5	1%
TOTAL ENCUESTADOS	380	284%



Respuesta de opción múltiple

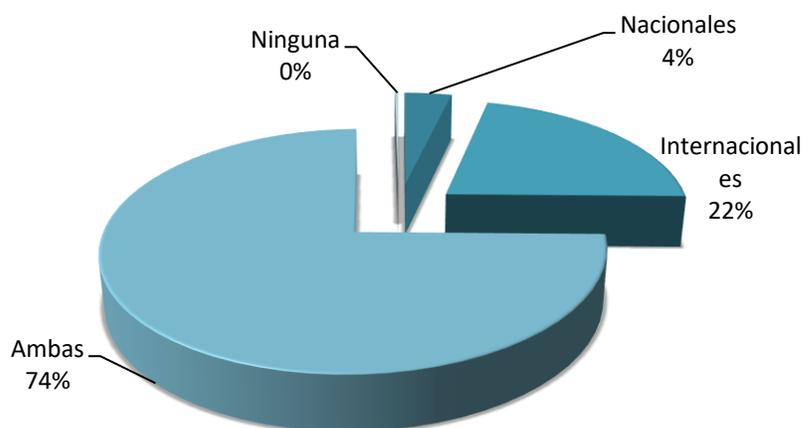
Interpretación: Según los encuestados, el 90% conoce las tarjetas de crédito, el 84% las tarjetas de débito, el 67% conoce Tigo Money, solamente el 35% PayPal y el 7% IPhone Wallet.

Análisis: Los medios de pago conocidos por los estudiantes son los ya tradicionales y muy utilizadas tarjetas de crédito y débito, Tigo Money ha logrado posicionarse en pocos años en la mente de los salvadoreños. Es notable el poco conocimiento por las nuevas tendencias de pago electrónico y la poca aceptación a las transacciones electrónicas, el riesgo de fraude siempre limita a los estudiantes a realizar transacciones físicas para obtener un comprobante que confirme la transacción efectuada.

12. ¿Sobre qué clase de marcas usted ha visto publicidad sobre compras en línea?

Objetivo: Identificar qué clase de marcas dominan el mercado digital, reconociendo el posicionamiento de estas en los estudiantes encuestados.

Clase de Marcas	Fa	Fr %
Nacionales	14	4%
Internacionales	82	22%
Ambas	283	74%
Ninguna	1	0%
TOTAL	380	100%



Interpretación: De los estudiantes encuestados, solamente el 4% expreso ver publicidad nacional, el 22% ha visto publicidad de marcas internaciones y el 74% ha visto publicidad de ambas.

Análisis: Los estudiantes encuestados han estado expuestos tanto a publicidad de marcas nacionales como internacionales. Día a día salvadoreños crean más tiendas de compra en línea y los grandes almacenes están entrando poco a poco a la era digital creando sus propias tiendas en línea entrando así a la era digital y a las nuevas tendencias del comercio electrónico.

13. ¿Por qué no ha comprado en línea?

Objetivo: Identificar los factores que afectan la decisión de compra del estudiante encuestado, reconociendo los más destacados.

Factores	Fa	Fr %
No he encontrado el producto o servicio que quiero	99	26%
Desconfianza en el proceso de compra	204	54%
Inseguridad en el proceso de compra	117	31%
Opiniones y comentarios de otros usuarios sobre la mala experiencia de compra	54	14%
Mal diseño de la plataforma	32	8%
Prefiero ver y tocar el producto	70	18%
No poseo tarjeta de crédito y débito	113	30%
No hay envíos a El Salvador	47	12%
Pago de altos impuestos	34	9%
Largos tiempos de espera para recibir el producto	50	13%
Me da desconfianza no recibir un producto de calidad	75	20%
Altos costos de envío	33	9%
TOTAL ENCUESTADOS	380	244%



Respuesta de opción múltiple

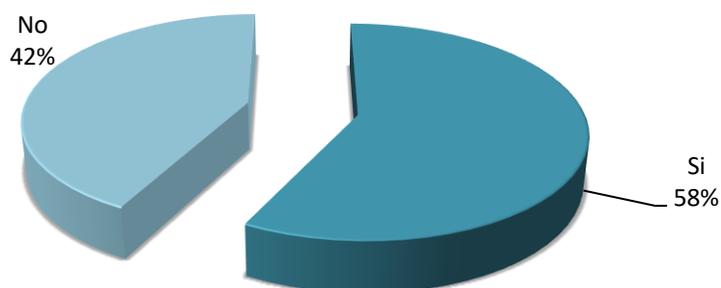
Interpretación: Del total de encuestados el 26% expresó que no ha comprado en línea porque no ha encontrado el producto o servicio que quiere, el 54% por desconfianza en el proceso de compra, 31% por inseguridad en el proceso de compra, el 14% por opiniones y comentarios sobre malas experiencias, el 18% prefiere ver y tocar el producto, el 30% no posee tarjeta de crédito o débito, el 12% por no hay envíos a El Salvador, 13% porque el producto le causo desconfianza, entre otros.

Análisis: Los principales factores que afectan la decisión de compra de los estudiantes es la desconfianza en el proceso de compra y la inseguridad que algunos sitios web poseen, otro motivo es la falta de tarjeta de crédito o débito. En esencia la desconfianza es un factor que afecta la decisión de compra, las empresas deben trabajar en la seguridad de los datos de sus clientes.

14. ¿Percibe confiable el proceso de comprar en línea?

Objetivo: Identificar la percepción de confiabilidad del proceso de una compra en línea determinando la importancia que este posee para los estudiantes.

Opciones	Fa	Fr %
Si	219	58%
No	161	42%
TOTAL	380	100%



Interpretación: Según datos recaudados, el 58% de los estudiantes encuestados percibe confiable el proceso de compra, mientras que el 42% desconfía.

Análisis: La opinión de los estudiantes está dividida, muchos consideran que no es confiable por experiencias de roba de identidad, clonación de tarjetas, paginas fraudulentas, etc. Y otros consideran que si es confiable en algunos sitios web donde conocidos han tenido buenas experiencias de compra.

15. Identifique tres factores que considera usted que limitan los procesos en línea.

Objetivo: Reconocer los factores esenciales que limita la compra en línea a los estudiantes para la toma de decisiones.

Factores Limitantes	Fa	Fr %
Difícil acceso a internet	64	17%
Desconfianza	274	72%
Costos de envío	130	34%
No me gusta esperar para recibir el producto	63	17%
Poca respuesta post compra	57	15%
Desconocimiento de procesos	121	32%
Poca variedad de sitios web	16	4%
Prefiero visitar las tiendas físicas	94	25%
Prefiero ver primero el producto	80	21%
Difícil devolución del producto	67	18%
No posee tarjeta de crédito	92	24%
Tiempo de espera	45	12%
TOTAL	380	290%



Respuesta de opción múltiple

Interpretación: Del total de respuestas obtenidas, el 72% considera que la desconfianza es el principal motivo que limita los procesos en línea, el 34% expresó que los costos de envío y el tercer factor es el desconocimiento de los procesos con un 32%.

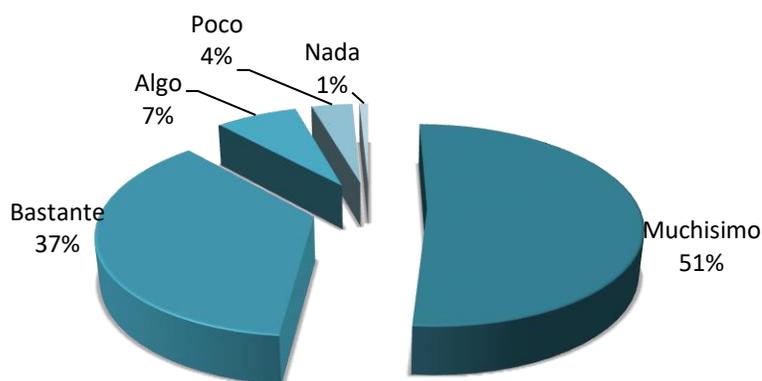
Análisis: El desconocimiento junto con la desconfianza están limitando fuertemente la decisión de compra en línea de los estudiantes, sin olvidar los patrones de consumo donde se disfruta visitar las tiendas físicas, ver y tocar el producto antes de pagar por él, y si el producto no es de calidad poder avocarse a un local a realizar un reclamo o una devolución, acción que se vuelve un poco más difícil cuando se realiza una compra en línea.

16. Según las siguientes actividades, ¿cuál es el grado de importancia que designa en la distribución de sus ingresos?

Objetivo: Identificar el nivel de importancia de gasto en las variables que influyen en la vida cotidiana de los estudiantes encuestados, determinando en que aspectos gastarían más.

Compra de alimentos

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	196	51%
Bastante	139	37%
Algo	28	7%
Poco	14	4%
Nada	3	1%
TOTAL	380	100%

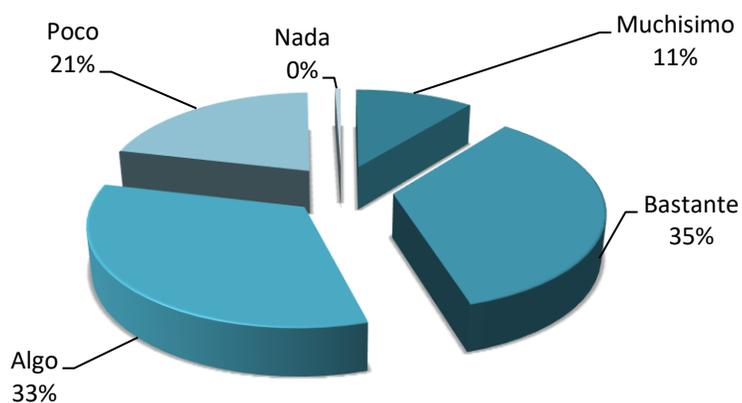


Interpretación: Según los estudiantes encuestados, el 51% considera muy importante la compra de alimentos dentro de la distribución de sus ingresos, el 37% respondió bastante, el 7% algo y solamente el 1% nada.

Análisis: La compra de alimentos es esencial en nuestra vida cotidiana, la mayoría de los estudiantes compra sus alimentos fuera de casa y es por ello que gran parte de su presupuesto es destinado a la alimentación. Sin embargo, para muchos no representa un gasto importante porque comen en casa o llevan comida a la universidad, siendo sus padres los que costean sus alimentos desde el hogar.

Vestimenta

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	41	11%
Bastante	132	35%
Algo	126	33%
Poco	79	21%
Nada	2	1%
TOTAL	380	100%

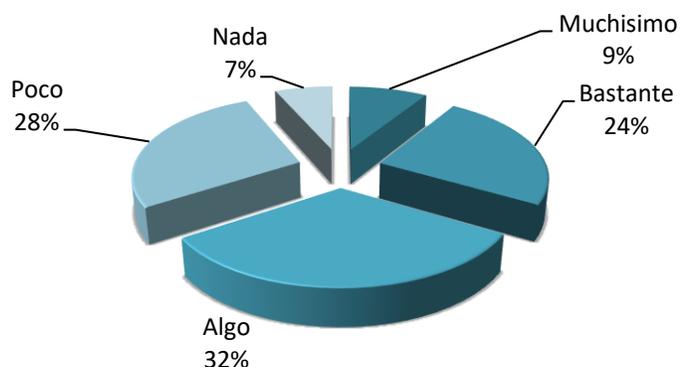


Interpretación: Solo el 11% de los estudiantes expreso que las vestimentas tienen mucha importancia en la distribución de sus ingresos, mientras que el 35% considera que bastante, el 33% algo, el 21% poco y solamente el 1% nada importante.

Análisis: La vestimenta es un factor importante para los estudiantes, no lo consideran como un factor de primera necesidad, pero tampoco hacen a un lado el hecho de estar a la moda y verse bien, siendo un comportamiento propio respectivamente a la edad.

Entretenimiento

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	34	9%
Bastante	93	24%
Algo	123	32%
Poco	105	28%
Nada	25	7%
TOTAL	380	100%

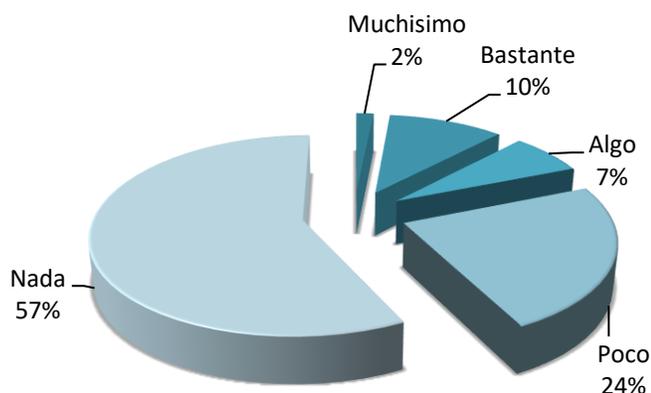


Interpretación: Del total de encuestados solo en 9% considera el entretenimiento como un elemento de muchísima importancia dentro de la distribución de sus ingresos, el 24% respondió bastante, el 32% bastante, el 28% algo y el 7% nada.

Análisis: El entretenimiento es un factor usual para los estudiantes encuestados, sin embargo, la mayoría no tiene independencia económica y obtiene sus ingresos mediante la ayuda de sus padres, estos son destinados principalmente para estudios y alimentos. Muchos argumentaban no salir mucho de paseo pero que siempre que podían costearse los paseos, lo hacían.

Gastos del hogar

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	6	2%
Bastante	40	11%
Algo	26	7%
Poco	90	24%
Nada	218	57%
TOTAL	380	100%

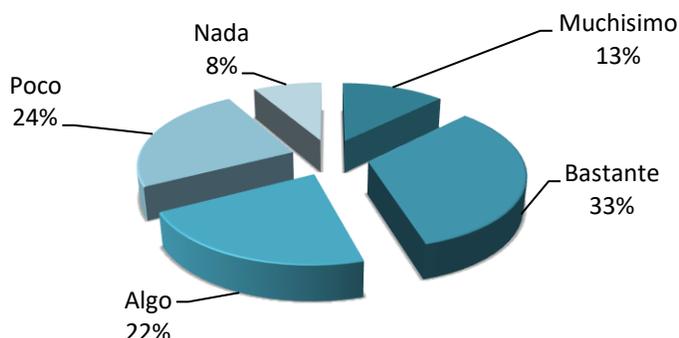


Interpretación: Según los estudiantes encuestados solamente el 2% destina parte importante de su ingreso para los gastos del hogar, el 11% solamente bastante, 7% expresó que algo, el 24% poco y el 57% respondió que nada.

Análisis: Los gastos del hogar son indiferentes a la preocupación de los estudiantes encuestados, la mayoría vive con sus padres y son ellos los encargados de mantener el hogar. Sin embargo, una pequeña parte se encuentra laborando y ayuda a sus padres con el pago de ciertos servicios del hogar.

Ahorro e inversión

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	48	13%
Bastante	125	33%
Algo	83	22%
Poco	92	24%
Nada	32	8%
TOTAL	380	100%

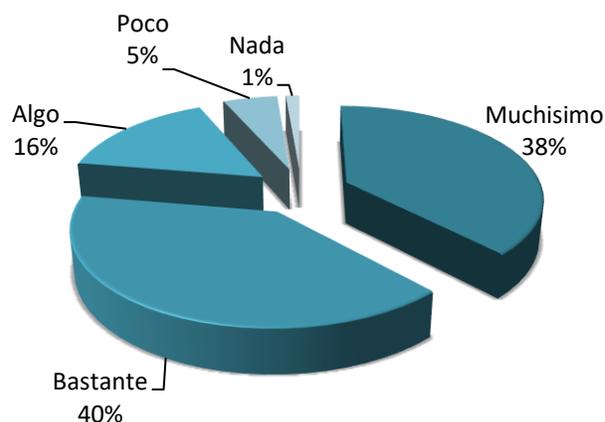


Interpretación: El 13% de los encuestados expresó que el ahorro y la inversión es un aspecto importante en el que destinan sus ingresos, el 33% respondió bastante, el 22% algo importante, el 24% poco y el 8% nada.

Análisis: El ahorro y la inversión es un aspecto de interés para los estudiantes, a pesar de no tener una independencia económica se preocupan por ahorrar parte del dinero que reciben de sus padres. El ahorro es importante para asegurar una independencia financiera futura, es decir, si los estudiantes continúan con el hábito del ahorro es muy probable que en su etapa adulta sean organizados con sus ingresos y no necesiten caer en el juego de las tarjetas de crédito.

Estudios Académicos

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	144	38%
Bastante	151	40%
Algo	60	16%
Poco	20	5%
Nada	5	1%
TOTAL	380	100%



Interpretación: Del total de encuestados el 38 % considera que los estudios económicos son muy importantes en la distribución de sus ingresos, el 40% bastante importante, el 16% algo, el 5% poco y el 1% nada importante.

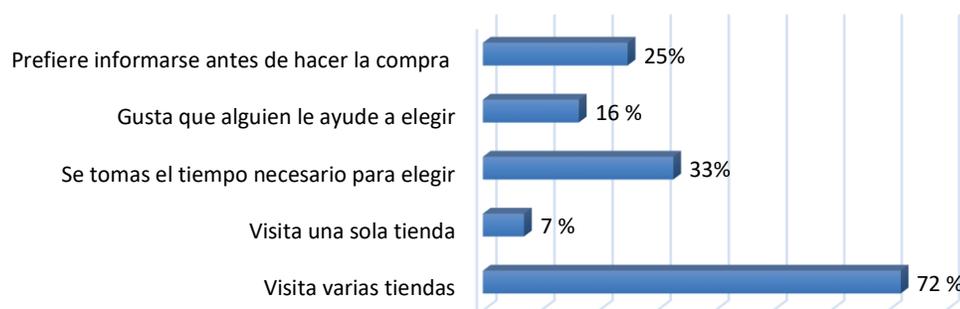
Análisis: La importancia de los estudios académicos en la distribución de sus ingresos depende del tipo de carrera y de la percepción que el estudiante tiene sobre lo que invierte al asistir a la universidad, la mayoría de carreras no le permite al estudiante optar a un empleo de tiempo completo y algunas carreras ameritan mayor inversión en el material para sus prácticas

17. Cuando se dispone a realizar una compra, ¿Qué hace usualmente?

Objetivo: Identificar qué tipo de comprador es el estudiante de la universidad de El Salvador, Sede central, reconociendo el proceso previo a una compra.

Actividades Frecuentes	Fa	Fr (%)
Visita varias tiendas	275	72%
Visita una sola tienda	27	7%
Se tomas el tiempo necesario para elegir	125	33%
Gusta que alguien le ayude a elegir	63	16%
Prefiere informarse antes de hacer la compra	95	25%
TOTALES	381	153%

Respuesta de opción múltiple



Interpretación: Los estudiantes de la Universidad de El Salvador, sede central, cuando se disponen usualmente a realizar una compra, un 72% deciden visitar varias tiendas, seguido de un 33% quienes se toman el tiempo necesario para elegir el producto o servicio a adquirir, un 25% prefieren informarse antes de hacer la compra, el 16% gustan que alguien le ayude a elegir y un 7% visitan una sola tienda.

Análisis: Los estudiantes de la Universidad de El Salvador, sede central, al momento de realizar compras de manera física, en la mayoría de los casos suelen visitar varias tiendas para escoger el producto o servicio que sea de su agrado y satisfaga sus necesidades, este parámetro de comportamiento se reflejará de igual manera, si algún día decidieran comprar de manera virtual.

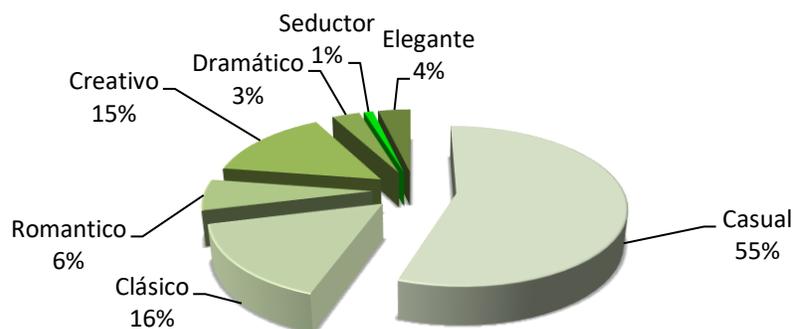
Cada día el consumidor se informa de mejor manera y siempre existirán personas que les ayudarán a tomar una decisión de compra.

Clase social, estilo de vida y personalidad

18. ¿Cómo considera que es su estilo de vida?

Objetivo: Clasificar como consideran los estudiantes su estilo de vida, identificando las actitudes más destacada

Estilo de Vida	Fa	Fr (%)
Casual	210	55%
Clásico	60	16%
Romántico	24	6%
Creativo	56	15%
Dramático	12	3%
Seductor	4	1%
Elegante	14	4%
TOTALES	380	100%



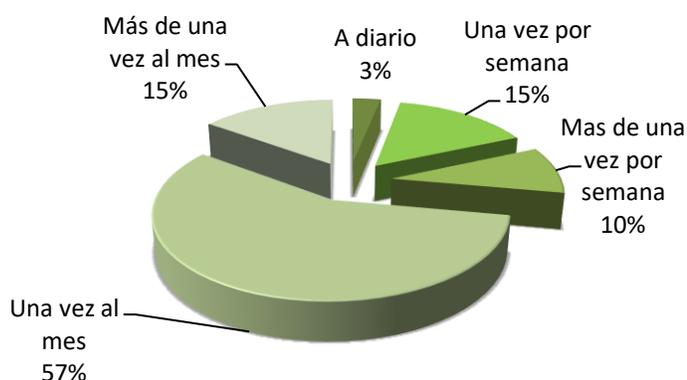
Interpretación: En la consulta de los estilos de vida que los estudiantes dicen tener, el que más domina con un 55% es el casual, seguidamente el clásico con un 16%, el 15% consideran que tienen estilo de vida creativo, mientras que el 6% de tipo romántico, el 4% elegante, y solamente el 1% seductor.

Análisis: El comportamiento del consumidor está ligado al estilo de vida que estos tienen, basado en el arte y la cultura de cada persona, pero sobre todo en la manera de vivir, reflejando actitudes y parámetros que hace a las personas similares o diferentes. En este caso la mayoría de los estudiantes se consideran de estilo de vida casual, es decir se visten de manera informal, pero gustan de la elegancia, se trata de ser uno mismo, pero buscar un estilo en particular que los defina como auténticos.

19. ¿Cada cuánto invierte \$20 o más para realizar una compra fuera de su canasta básica?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia los estudiantes invierten \$20 en productos o servicios fuera de la canasta básica, identificando su poder adquisitivo.

Frecuencia de Compra	Fa	Fr (%)
A diario	12	3%
Una vez por semana	58	15%
Más de una vez por semana	36	10%
Una vez al mes	217	57%
Más de una vez al mes	57	15%
TOTALES	380	100%



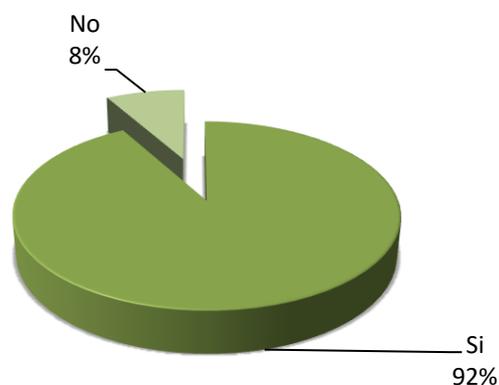
Interpretación: El 57% de los estudiantes de La Universidad de El Salvador, sede central, invierten \$20.00 o más en la compra de productos o servicios fuera de la canasta básica una vez al mes, el 15% invierten la misma cantidad o más una vez por semana, mientras que otro 15% más de una vez al mes. El 10% invierten más de una vez por semana dicha cantidad y únicamente un 3 % deciden comprar a diario con \$20 o más.

Análisis: La mayoría de estudiantes de la Universidad de El Salvador realizan compras de \$20 o más cada mes, mediante este parámetro se logra determinar que este sector tiene una frecuencia de compra media ante productos o servicios que están fuera de la canasta básica. Con este parámetro se puede establecer correlaciones con la edad, grado académico, género, otras ocupaciones entre otros factores para determinar el grado de capacidad adquisitiva.

20. ¿Incluye herramientas tecnológicas a tu vida cotidiana?

Objetivo: Distinguir si los estudiantes encuestados incluyen el manejo de herramientas tecnológicas, analizando el desarrollo digital.

Opciones	Fa	Fr (%)
Si	349	92%
No	31	8%
TOTALES	380	100%



Interpretación: El 92% de los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador incluyen el manejo de herramientas tecnológicas a su vida cotidiana, mientras que solamente el 8% no las incluyen.

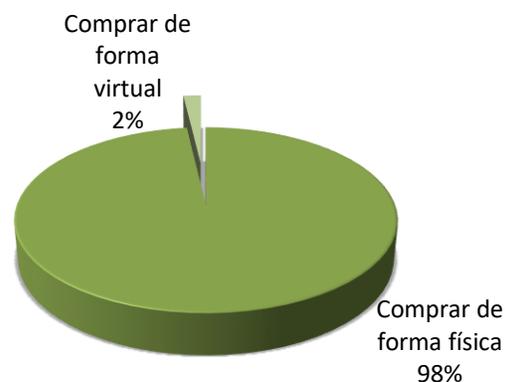
Ser parte de la innovación, mayor practicidad, facilidad de comunicarse, adaptación a los cambios y mejorar la búsqueda de información, son algunas de las respuestas más sobresalientes que los estudiantes encuestados consideran importantes.

Análisis: Las herramientas tecnológicas están diseñadas para facilitar las tareas cotidianas de todas las personas. Redes sociales, manejos de blogs, utilización de una app en el móvil, una llamada, elaboración de un video, uso de tablets, entre otras cosas, facilitan el intercambio de información ayudando en las tareas académicas, laborales o de interés. Además, el uso de herramientas tecnológicas genera la posibilidad de futuras compras en línea.

21. ¿Usted prefiere comprar de forma física o virtual?

Objetivo: Identificar cuál es la forma de compra que prefiere realizar el estudiante encuestado, evaluando su hábito de compra.

Forma de Compra	Fa	Fr (%)
Comprar de forma física	373	98%
Comprar de forma virtual	7	2%
TOTALES	380	100%



Interpretación: El 98% de estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador, sede central, prefieren comprar los productos o servicios de forma física, mientras que solamente un 2% realizan sus compras de manera virtual, es decir solicitan a través de herramientas tecnológicas, con la diferencia que no son compras en línea, pues la transacción se realiza en efectivo una vez llegado el producto.

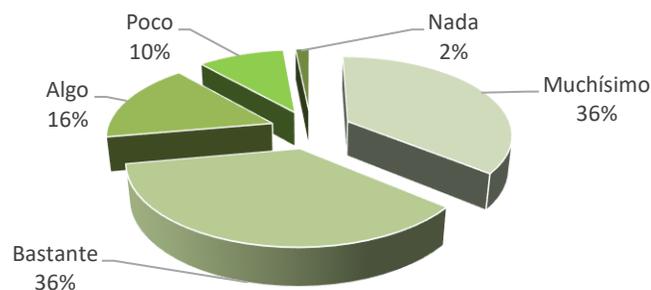
Análisis: Cuando se realizan compras de forma física las personas sienten mayor seguridad y confianza, aunque tengan que desplazarse hasta una tienda para buscar los productos o servicios de interés. Sin embargo, el mundo está cambiando, gracias al internet, las personas pueden pedir sus productos o servicios desde la comodidad de su casa o desde cualquier parte del mundo. Es importante identificar que los estudiantes prefieren realizar sus compras de manera física, sigue siendo el modelo favorito por las personas, pero a momento de informarse o indagar acerca de la marca o producto en específico lo realizan de manera virtual como guía para tomar su decisión.

22. A continuación, indique el grado de importancia de las actividades de su vida cotidiana:

Objetivo: Interpretar las actividades cotidianas de mayor importancia para los estudiantes.

Escribir, hablar por teléfono.

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	136	36%
Bastante	138	36%
Algo	62	16%
Poco	38	10%
Nada	6	2%
TOTALES	380	100%

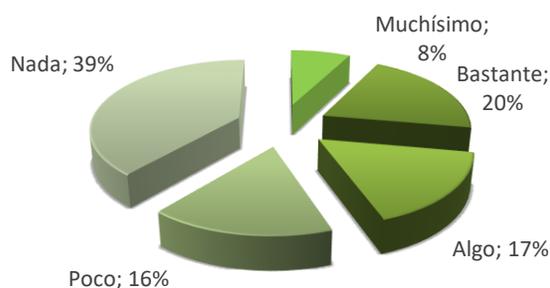


Interpretación: Una de las actividades cotidianas de mayor importancia en los estudiantes es escribir, chatear o hablar por teléfono el 36 % de los encuestados consideran que esta actividad es de muchísima importancia, otro 36 % bastante importante, el 16 % algo de importancia, el 10% la dan poca importancia y solamente un 2% considera que no es importante.

Análisis: Una de las actividades más comunes de todos los jóvenes hoy en día es el chat a través de dispositivo móvil, las redes sociales y su evolución permiten que los usuarios interactúen de manera fácil, no solamente a través de un mensaje de texto si no, haciendo uso de las herramientas tecnológicas intercambiando audios, videos o incluso video llamadas.

Conducir

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	29	8%
Bastante	77	20%
Algo	64	17%
Poco	62	16%
Nada	148	39%
TOTALES	380	100%

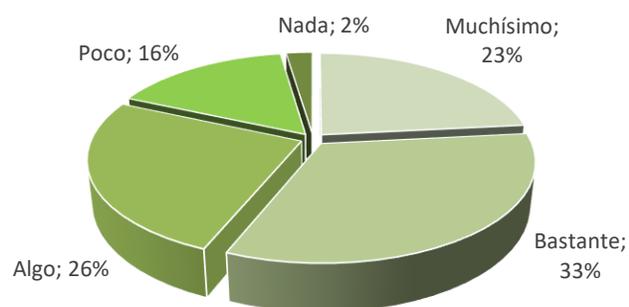


Interpretación: El 39% de los estudiantes encuestados no conducen, existe un 20% que conducir lo consideran bastante importante dentro de su vida cotidiana mientras que el 17% y el 16% asumen que esta actividad es algo y poco importante respectivamente.

Análisis: Esta actividad cotidiana, permite identificar el acceso que tienen los estudiantes a un vehículo, sin embargo, el gráfico indica que la mayoría de usuarios no poseen un transporte particular, por lo tanto, conducir no es considerada actividad de prioridad para este público potencial.

Mantenimiento de salud propia

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	89	23%
Bastante	124	33%
Algo	97	26%
Poco	61	16%
Nada	9	2%
TOTALES	380	100%

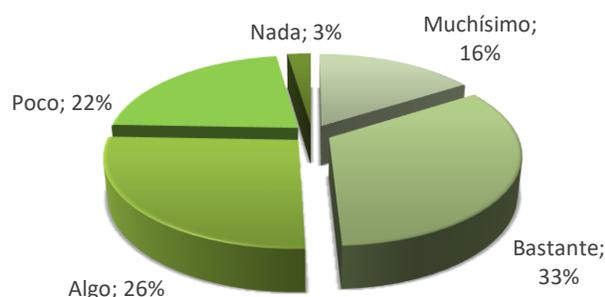


Interpretación: El 33% de los estudiantes encuestados eligen el mantenimiento de la salud propia como una actividad bastante importante, el 23% de muchísima importancia, el 25% decide que es una actividad con algo de importancia, mientras que el 16% dan poca importancia y solamente el 2% nada de importancia.

Análisis: El mantenimiento de la salud propia es una actividad que preocupa a todas las personas y los es también para los estudiantes, muchos de ellos están adaptando las nuevas formas sanas de alimentarse y hacer ejercicio con regularidad.

Manejo de dinero (compras)

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	61	16%
Bastante	126	33%
Algo	100	26%
Poco	84	22%
Nada	9	3%
TOTALES	380	100%

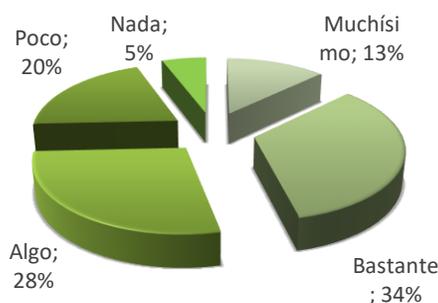


Interpretación: El 33% de los estudiantes encuestados estiman que el manejo de dinero para realizar compras es una actividad bastante importante, el 26% valora que es algo importante, el 22% poco importante, el 16% muchísimo importante y el 3% Nada de importancia.

Análisis: A través de esta actividad se puede identificar el grado de apego a las compras de los estudiantes, el dinero es esencial para la economía de cada persona pues es el medio de intercambio para satisfacer necesidades adquiriendo bienes y servicios de su interés.

Cuidado del hogar

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	49	13%
Bastante	127	34%
Algo	106	28%
Poco	76	20%
Nada	22	5%
TOTALES	380	100%

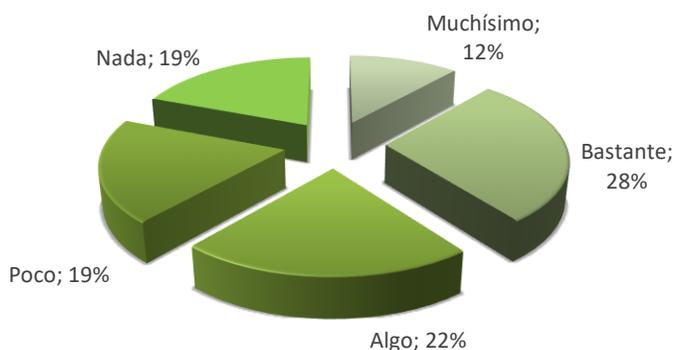


Interpretación: El 34% de los encuestados estiman que el cuidado del hogar es bastante importante, el 28% algo importante, el 13% lo consideran de muchísima importancia mientras que el 20% poco importante y el 5% nada importante.

Análisis: Esta actividad se refiere a realizar en la medida de las posibilidades la protección de los oficios del hogar y realizar el mantenimiento adecuado. Preocuparse por los gastos que generalmente surgen en el hogar son aspectos básicos en donde solo una parte de encuestados considera bastante importante, pues la mayoría no son responsables de hogar.

Cuidado de otros

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	44	12%
Bastante	106	28%
Algo	83	22%
Poco	74	19%
Nada	73	19%
TOTALES	380	100%

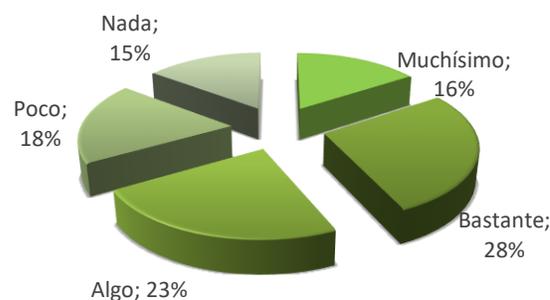


Interpretación: El 28% de los estudiantes encuestados valoran la actividad del cuidado de otros como bastante importante, el 12% como muchísimo importante, el 22% como algo importante, el 19% como poco importante y el 19% como nada importante.

Análisis: El cuidado de otros es una actividad bastante valorada por los estudiantes encuestados, es considerado como un acto de valentía y generosidad sobre todo en la familia, requiere inversión de tiempo, pero sigue siendo una actitud natural de los seres humanos.

Practicar deportes

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	60	16%
Bastante	105	28%
Algo	88	23%
Poco	71	18%
Nada	56	15%
TOTALES	380	100%

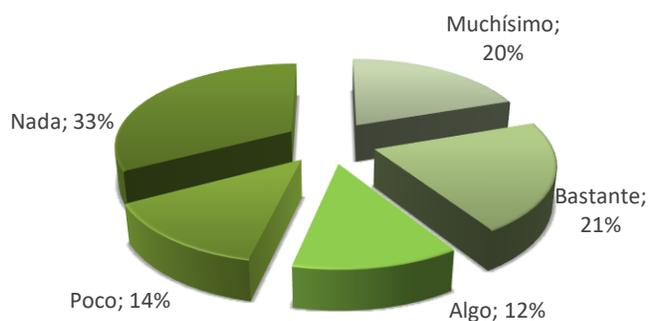


Interpretación: Practicar deportes es una actividad que indica el 28% de interés como bastante importante, 23% como algo importante, el 18% como poco importante, el 15% lo considera de muchísima importancia y el 15% nada importante.

Análisis: El deporte más allá de ser una actividad que ayuda al mejoramiento físico y el cuidado por la buena salud, es una actividad donde los jóvenes practican usualmente para competir, divertirse y alcanzar metas personales.

Trabajar

Grado de Importancia	Fa	Fr (%)
Muchísimo	75	20%
Bastante	81	21%
Algo	48	12%
Poco	52	14%
Nada	124	33%
TOTALES	380	100%



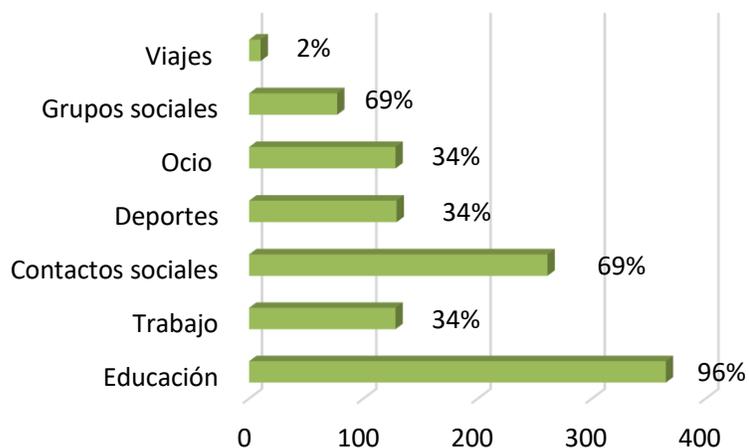
Interpretación: El 33% de los estudiantes encuestados no trabajan, por lo tanto, es una actividad de poco interés para algunos, sin embargo, existe un 21% que considera que trabajar es bastante importante, 20% estima de muchísima importancia, el 14% poco importante y el 12% algo importante.

Análisis: El trabajar es una actividad de prioridad para las personas encuestadas sin embargo existen algunos factores que imposibilitan a la mayoría de estudiantes para poder desempeñarse en un empleo, pero existe una buena proporción de estudiantes que trabajan mientras estudian, a pesar que el realizar estas dos actividades conlleva a mayores exigencias y mayor desgaste físico y mental.

23. Seleccione tres actividades que más dedica a su vida cotidiana

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades que desempeñan los estudiantes a diario, determinando en que ocupan más su tiempo.

Actividades	Fa	Fr (%)
Educación	365	96%
Trabajo	128	34%
Contactos sociales	261	69%
Deportes	129	34%
Ocio	128	34%
Participación en grupos sociales	76	20%
Viajes	10	2%
TOTALES	380	289%



Respuesta de opción múltiple

Interpretación: Las tres actividades que más dedican los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador son: educación, representada por un 96%, contactos sociales, con un 69% y practicar deportes con un grado de aceptación del 34%. Seguidamente de actividades como trabajar, valorada por el 34% y ocio representada por otro 34%. Viajar es la actividad menos significativa de los estudiantes teniendo un grado de aceptación del 2%.

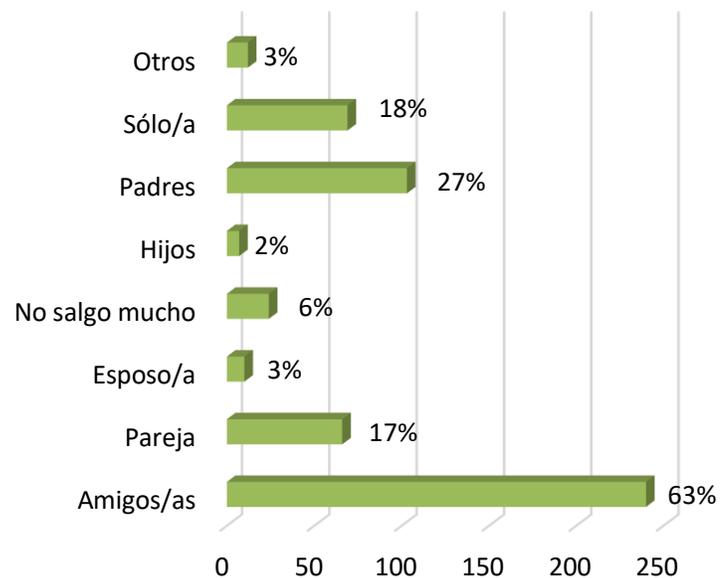
Análisis: Educación, contactos sociales y practicar deportes son las 3 actividades que más realizan los estudiantes de la Universidad de El Salvador. La primera actividad es considerada la que consume mayor tiempo, pues los horarios en las diferentes carreras demandan horas clase, y en algunas facultades horas de prácticas de laboratorio o trabajo de campo. El trabajo, el ocio y la participación en grupos sociales son actividades en segundo plano pero que también son relevantes para los sujetos en estudio.

24. Cuando sale de compras, ¿con quienes suele hacerlo?

Objetivo: Determinar con quien prefieren compartir tiempo los estudiantes en sus actividades de ocio, reconociendo cual grupo social tiene mayor influencia en la toma de decisión de compra.

Grupos Sociales	Fa	Fr (%)
Amigos/as	240	63%
Pareja	66	17%
Esposo/a	10	3%
No salgo mucho	24	6%
Hijos	7	2%
Padres	103	27%
Sólo/a	69	18%
Otros	12	3%
TOTAL ENCUESTADOS	380	139%

Respuesta de opción múltiple



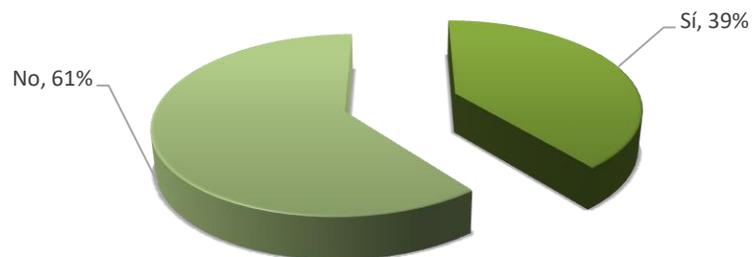
Interpretación: El 63 % prefiere compartir tiempo con amigos cuando sale de compras, el 27% suele salir con sus padres, el 18% sólo/a, el 17% con su pareja, el 3% con su esposo/a y el 2% junto a sus hijos. Solamente el 3% con otros, que en su mayoría son primos, tíos, abuelos o hermanos.

Análisis: Se determina que los grupos de amigos son la mayor influencia de los estudiantes de la Universidad de El Salvador al momento de salir de compras. En la toma de decisiones de compra siempre existen personas que ayudan a escoger los productos o servicios de manera indirecta, amigos y familiares son parte importante del comportamiento del consumidor.

25. Actualmente, ¿Se encuentra laborando?

Objetivo: Reconocer la situación laboral actual de los estudiantes encuestados, identificando su dependencia adquisitiva

Opciones	Fa	Fr (%)
Sí	110	39%
No	270	61%
TOTALES	380	100%



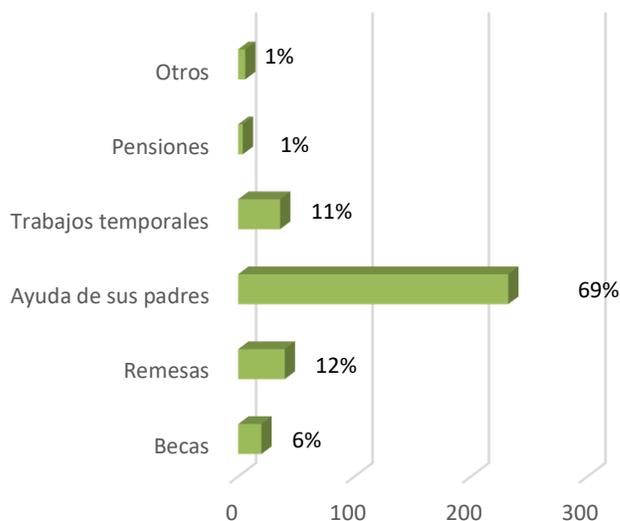
Interpretación: El 61% de los estudiantes no se encuentra laborando mientras que el 39% trabaja y estudia a la vez.

Análisis: La mayoría de los estudiantes no se encuentra laborando por lo tanto se deduce que tienen una dependencia adquisitiva por parte de su familia o responsables del hogar, solo una pequeña parte de la población se dedica a estudiar y a trabajar, son pocas las personas que tienen independencia económica, siendo este uno de los factores el por qué los estudiantes no compran en línea.

26. Si su respuesta anterior fue Si, pase a la pregunta 27 ¿De dónde proviene su ingreso económico?

Objetivo: Identificar la procedencia de los ingresos de los ingresos de los estudiantes, delimitando su poder adquisitivo.

Fuente de Ingresos	Fa	Fr (%)
Becas	20	6%
Remesas	40	12%
Ayuda de sus padres	232	69%
Trabajos temporales	36	11%
Pensiones	4	1%
Otros	6	1%
TOTALES	338	100%



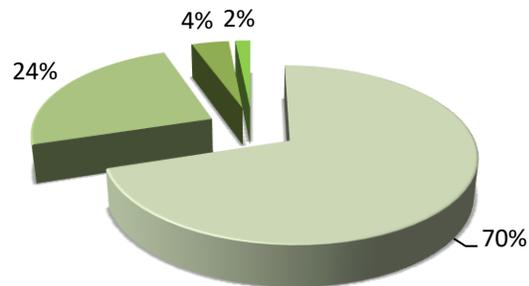
Interpretación: El 69% de los estudiantes encuestados identifican como su fuente de ingresos la ayuda que recibe de sus padres o familiares, el 12% identifica que los ingresos provienen de remesas, el 11% de trabajos temporales, el 6% de becas y solamente el 1% de pensiones.

Análisis: La proveniencia de los ingresos económicos de los estudiantes de la Universidad de El Salvador que no tienen un empleo formal, es mayoritariamente de la ayuda de los padres y remesas. Uno de los principales factores que limita a los estudiantes encuestados a depender de sus padres es la falta de tiempo por dedicarse únicamente a estudiar, sin embargo, el desempleo en El Salvador juega un papel importante en la cultura de los jóvenes, no existen muchas oportunidades laborales que permitan generar ingresos de medio tiempo.

27. ¿A cuánto asciende sus ingresos económicos mensuales?

Objetivo: Identificar el ingreso económico mensual promedio individual de los estudiantes encuestados, revelando su capacidad económica.

Rango de Ingresos	Fa	Fr (%)
De \$100 a \$300	267	70%
De \$301 a \$500	93	24%
De \$501 a \$700	15	4%
Más de \$700	6	2%
TOTALES	380	100%



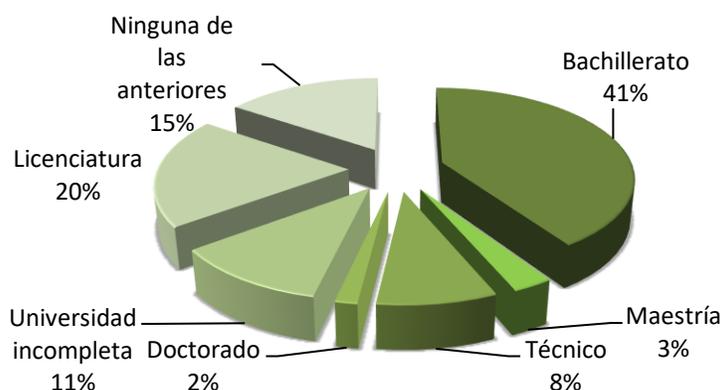
Interpretación: El 70% de los estudiantes encuestados tienen ingresos de \$100 a \$300 mensuales, el 24% poseen ingresos de \$301 a \$500 mensuales, el 4% de \$501 a \$700 y únicamente el 2% percibe ingresos de más de \$700 mensuales.

Análisis: El ingreso que los estudiantes de la Universidad de El Salvador que perciben, ya sea por trabajo formal o por ayuda de sus padres es equivalente o menor a un salario mínimo del país. Es decir, la capacidad adquisitiva de los estudiantes es relativamente baja, tomando en cuenta que a diario realizan gastos de alimentación o en trabajos académicos, siendo otro factor que contribuye para que los estudiantes no tengan la capacidad de comprar en línea, limitándose a adquirir únicamente lo necesario.

28. ¿Cuál es el máximo grado académico de la persona responsable de su hogar?

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de las personas responsables del hogar de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

Máximo Grado Académico	Fa	Fr (%)
Bachillerato	155	41%
Maestría	11	3%
Técnico	32	8%
Doctorado	6	2%
Universidad incompleta	43	11%
Licenciatura	74	20%
Ninguna de las anteriores	59	15%
TOTALES	380	100%



Interpretación: El 41% de los encuestados indican que el máximo grado académico de la persona que es responsable en el hogar es el bachillerato. Seguidamente el 20% licenciatura, el 15% tienen educación secundaria o menor, el 11% universidad incompleta, un 8% técnico y solamente el 3% maestrías.

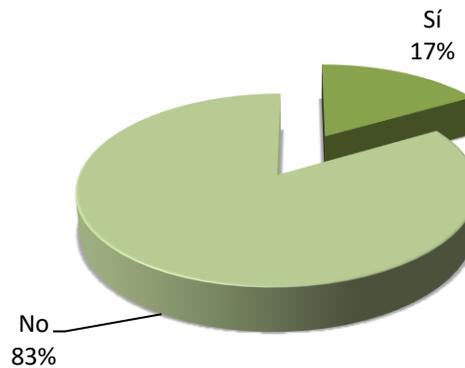
Análisis: El grado académico del responsable de cada hogar ayuda a identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Universidad de El Salvador. Los estudios realizados del responsable del hogar también son un parámetro para evaluar el entorno de la calidad de vida familiar, junto a otros como la ocupación, profesión, tipos de vivienda entre otros.

29. ¿Cuenta con servicio de personal doméstico?

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 31

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

Opciones	Fa	Fr (%)
Sí	63	17%
No	317	83%
TOTALES	380	100%



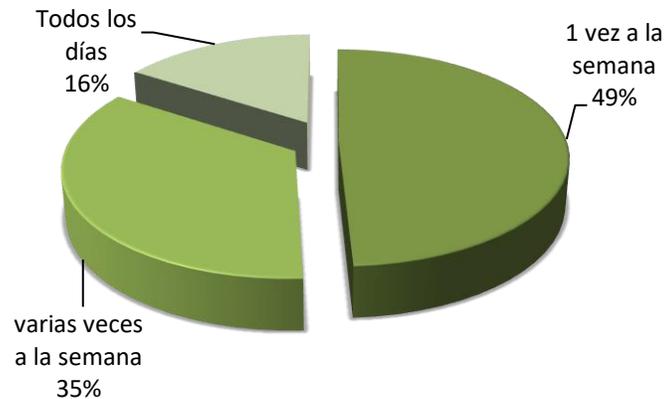
Interpretación: El 83% de los estudiantes de la Universidad de El Salvador no poseen servicio de personal doméstico, mientras que el 17% restante si cuentan con dicho servicio.

Análisis: La mayoría de estudiantes de la Universidad de El Salvador no poseen servicio de personal doméstico, parámetro que ayuda a identificar el nivel socio económico de los sujetos de estudio, en nuestro país las personas que poseen servicios de personal doméstico son clasificados dentro de las familias de clase alta o media alta. Aunque en algunas ocasiones los padres con bajos salarios recurren a este servicio cuando los niños quedan solos en casa.

30. ¿Con que frecuencia permanece el personal en su hogar?

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

Frecuencia de Tiempo	Fa	Fr (%)
1 vez a la semana	31	49%
varias veces a la semana	22	35%
Todos los días	10	16%
TOTALES	63	100%



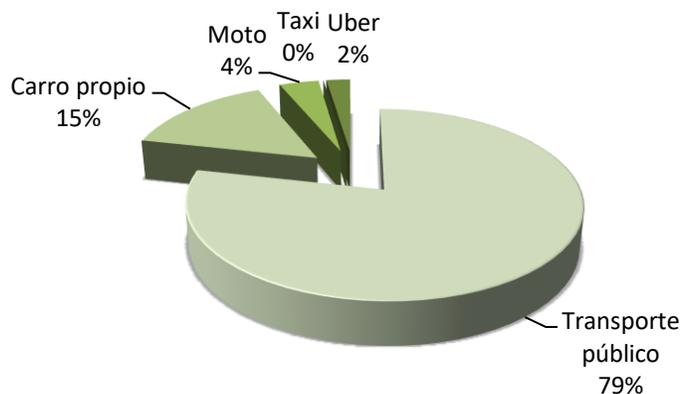
Interpretación: Del gráfico anterior, el 16% de encuestados respondió que si contaba con servicios de personal doméstico, la frecuencia de permanecer en el hogar es la siguiente: el 49% permanece 1 vez a la semana, el 35% varias veces por semana, solamente el 16% permanece todos los días.

Análisis: Del personal doméstico que contratan algunas de las familias de los estudiantes encuestados, se puede identificar que es poca la frecuencia de permanencia de dicho personal en el hogar, por lo tanto, los estudiantes no son catalogados con un nivel socio económico alto.

31. ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza?

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

Medio de Transporte	Fa	Fr (%)
Transporte público	298	79%
Carro propio	58	15%
Moto	15	4%
Taxi	0	0%
Uber	9	2%
TOTALES	380	100%



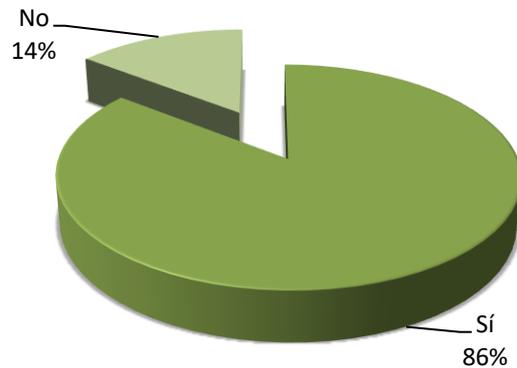
Interpretación: El medio de transporte que los estudiantes de la Universidad de El Salvador utilizan es el colectivo o transporte público con un 79%, mientras que solo el 15% poseen carro propio, el 4% motocicleta y el 2% utilizan servicio de Uber.

Análisis: El poseer vehículo como medio para transportarse, es un dato importante para identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes de la Universidad de El Salvador, solamente un pequeño porcentaje lo poseen, este indicador es infraestructura práctica del estilo de vida y nivel socio económico medio.

32. ¿Cuenta con servicio de internet residencial “wifi”?

Objetivo: Identificar el nivel socioeconómico de los estudiantes encuestados para definir clase social y poder adquisitivo.

Opciones	Fa	Fr (%)
Sí	325	86%
No	55	14%
TOTALES	380	100%



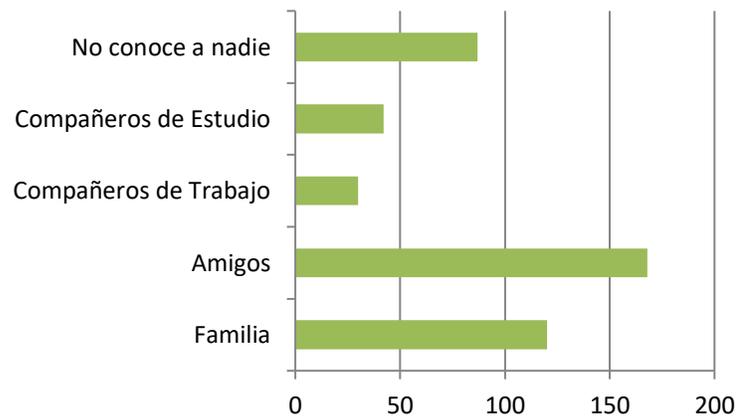
Interpretación: El 86% de los estudiantes de la Universidad de El Salvador poseen internet residencial “Wifi”, mientras que solamente el 14% no lo posee.

Análisis: La mayoría de estudiantes poseen servicios de internet residencial, siendo una ventaja para las empresas porque los sujetos de estudio tienen acceso a internet y la posibilidad de observar publicidad sobre compras en línea. El pequeño porcentaje que no posee internet residencial se debe a varios factores, entre los más comunes se mencionan problemas de cobertura en las zonas de residencia, tienen planes de internet en el móvil, recursos económicos extremadamente escasos, no pasa mucho tiempo en el hogar, entre otros.

33. ¿Quiénes de su entorno realizan compran en línea?

Objetivo: Identificar las personas del entorno del encuestado que realizan compras en línea, relacionando la influencia en su decisión de compra.

Grupos Social	Fa	Fr %
Familia	120	32%
Amigos	168	44%
Compañeros de Trabajo	30	8%
Compañeros de Estudio	42	11%
No conoce a nadie	87	23%
TOTAL ENCUESTADOS	380	118%



Respuesta de opción múltiple

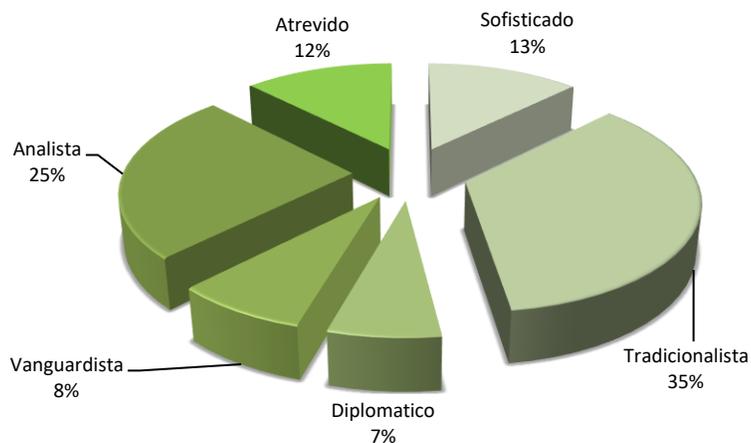
Interpretación: De un total de 380 estudiantes encuestados, 32% de ellos entre mujeres y hombres respondieron que familiares realizan compras en línea, el 44% respondió que amigos, 8% respondió que compañeros de trabajo, un 11% respondió compañeros de estudio y un 23% no conoce a nadie que compre en línea.

Análisis: La mayoría de los estudiantes encuestados saben que de su entorno social los familiares son los que realizan compras en línea y se identifica que los compañeros de trabajo son los que menos realizan las compras en línea, esto podría ser afectado por la falta de estudiantes encuestados que poseen trabajo; es importante resaltar que existe en tercera opción que indica que una cantidad significativa de los estudiantes no conocen a nadie que realice compras en línea, esto podría ser por el desinterés que existe sobre el uso y proceso de herramientas virtuales con usos diferentes al de ser herramientas de comunicación.

34. La palabra que más describe su personalidad es:

Objetivo: Distinguir la personalidad del estudiante de la Universidad de El Salvador, sede central, que no compra en línea, identificando su propia percepción.

Personalidad	Fa	Fr %
Sofisticado	48	13%
Tradicionalista	134	35%
Diplomático	25	7%
Vanguardista	30	8%
Analista	96	25%
Atrevido	47	12%
TOTAL	380	100%



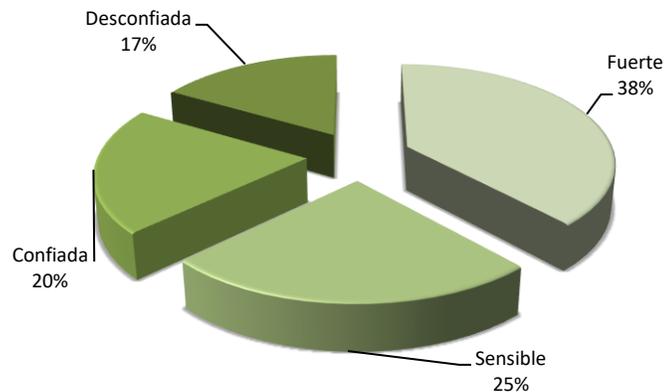
Interpretación: Del total de estudiantes encuestados el 35% opinó que se consideran con personalidad tradicionalista y un 7% como minoría se consideran diplomáticos, la segunda opción destacada es la palabra analista con un 25% y un 13% considera la palabra Sofisticado.

Análisis: La mayoría de los estudiantes encuestados consideran su personalidad como tradicionalista lo que puede indicar la razón por la cual no se sienten atraídos por los procesos vanguardistas que implican las compras en línea, y aunque la segunda opción con 96 respuestas a favor indica que se consideran personas analistas las cuales se destacan por ser personas desconfiadas al momento de tomar decisiones sobre sus actividades cotidianas.

35. ¿Se considera una persona?

Objetivo: Distinguir que tipo de carácter posee el estudiante de la Universidad de El Salvador, sede central, que no compra en línea, identificando su propia percepción.

Personalidad	Fa	Fr %
Fuerte	145	38%
Sensible	94	25%
Confiada	78	21%
Desconfiada	63	17%
TOTAL	380	100%



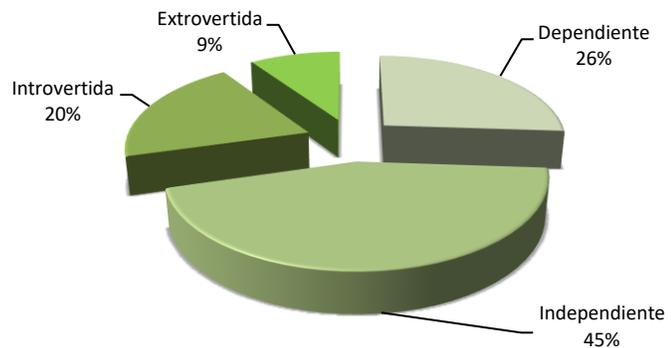
Interpretación: Del total de los encuestados un 38% tiene una percepción de poseer una personalidad de carácter fuerte, y un 17% se consideran desconfiados, un 25% se consideran sensibles y un 21% confiados.

Análisis: El carácter define el conjunto de rasgos que indican el comportamiento, gustos y preferencias que tienen las personas, el hecho que la mayoría de los estudiantes se consideren fuertes mas no confiados implica su forma de reaccionar ante diferentes hechos en su vida lo cual demuestra por qué no han completado el proceso de compra en línea ya que se sienten desconfiados por el poco conocimiento del mismo y aunque posean una personalidad fuerte no se consideran confiados de poder completar procedimientos desconocidos aunque sean tendencia o puedan satisfacer sus necesidades.

36. ¿Se considera una persona?

Objetivo: Distinguir que tipo de persona se considera el estudiante de la Universidad de El Salvador, sede central, que no compra en línea, identificando su propia percepción.

Personalidad	Fa	Fr %
Dependiente	99	26%
Independiente	169	45%
Introversa	76	20%
Extroversa	36	9%
TOTAL	380	100%



Interpretación: De 380 estudiantes encuestados el 45% se consideran personas independientes y un 26% dependiente, el 20% se identifican como introvertidos y la mínima cantidad de estudiantes tienen la percepción de ser extrovertidos.

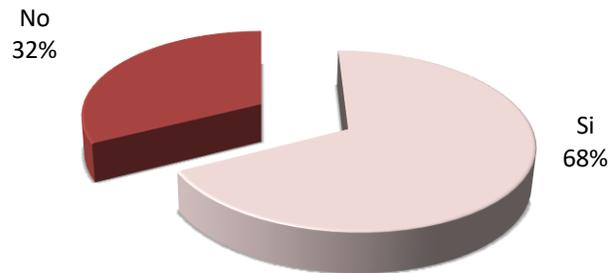
Análisis: Del total de estudiantes encuestados la mayoría se considera una persona independiente esto indica que son personas que no se apoyan demasiado en otras personas para tomar decisiones, pero 99 estudiantes también se consideran personas dependientes lo que nos permite identificar que el margen de diferencia de 18%, una persona dependiente es aquella que se deja llevar por factores externos y no por experiencias propias, el hecho también que se consideren introvertidos implica la falta de curiosidad por procesos nuevos como las compras en línea y su desarrollo nacional e internacional ya que una persona dependiente e introvertida nunca tomara la decisión de llevar a cabo cualquier actividad desconocida que no les brinde una garantía física o segura.

Grupos sociales

37. ¿Conoce amigos o familiares que hayan tenido una mala experiencia comprando en línea?

Objetivo: Determinar la influencia de la mala experiencia de compra en línea de amigos o familiares, reconociendo actitud de inseguridad.

Opciones	Fa	Fr %
Si	257	68%
No	123	32%
TOTAL	380	100%



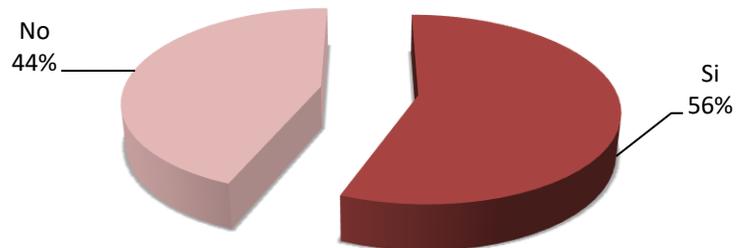
Interpretación: Del total de encuestados un 68% respondió que si conocen amigos o familiares que hayan tenido una mala experiencia comprando en línea y un 32% menciona no conocer amigos o familiares con malas experiencias comprando en línea

Análisis: Las experiencias de los demás siempre son importantes para los consumidores, ya que esto les permite tener un panorama sobre sus intereses, la mayoría de estudiantes reconocen saber de malas experiencias de sus conocidos entre las cuales destacan inconvenientes como el recibir un producto diferente al que se mostraba en la publicidad o en la descripción del mismo, otro de los factores es el pago extra sobre algunos productos que tampoco especifican en la información de la venta, y la larga incertidumbre del tiempo que esperan mientras llega el producto del cual no poseen la seguridad de recibir.

38. ¿Conoce amigos o familiares que hayan tenido una buena experiencia comprando en línea?

Objetivo: Determinar la influencia de la buena experiencia de compra en línea de amigos o familiares reconociéndola como actitud positiva que favorecería una futura compra.

Opciones	Fa	Fr %
Si	213	56%
No	167	44%
TOTAL	380	100%



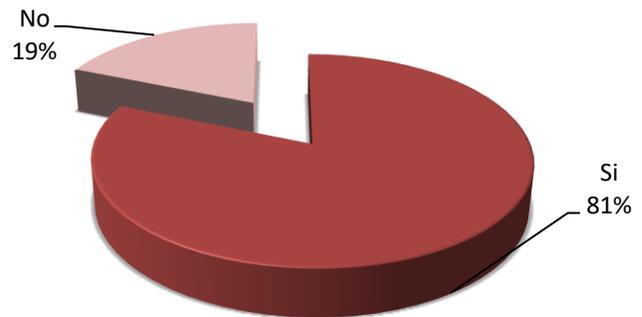
Interpretación: Del total de encuestados un 56% respondió que si conocen personas con buenas experiencias comprando en línea y un 44% menciona que no.

Análisis: Las buenas experiencias son un factor determinante para la toma de decisión de todas aquellas personas que van a realizar un nuevo proceso de compra, con esta pregunta se logra identificar que los estudiantes encuestados no conocen de muchas buenas experiencias de compras en línea, entre los comentarios sobre las buenas experiencias conocidas están: el cumplimiento con el tiempo estipulado para recibir el producto, y el hecho de encontrar variedad de productos innovadores, tecnológicos con mejores precios frente al mercado actual, también se destaca la facilidad de pago y rapidez para procesar los pedidos como ventajas que les han comentado que implica una venta en línea.

39. Si decidiera comprar en línea, ¿Le importaría los comentarios que las personas hacen acerca del producto o servicio de interés?

Objetivo: Mostrar la importancia que da el encuestado de los comentarios de otras personas con respecto a las compras en línea reconociendo la influencia para la nueva era digital.

Opciones	Fa	Fr %
Si	309	81%
No	71	19%
TOTAL	380	100%



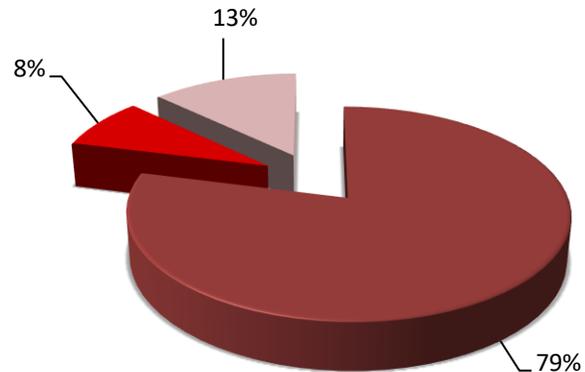
Interpretación: Del total de encuestados un 81% indica que si le importaría los comentarios negativos de las personas sobre el producto o servicio de interés y un 19% indica que no le importaría el comentario negativo.

Análisis: Los comentarios negativos y positivos son muy comunes en las plataformas virtuales ya que estos permiten las opiniones sobre el producto o servicio que se está brindando, para la mayoría de los estudiantes es importante tomar en cuenta lo que dicen los consumidores sobre el producto o servicio que están buscando, ya que mencionaban que siempre es importante conocer sobre las experiencias que otras personas tienen sobre los productos y así confirmar la calidad y funcionalidad que estos poseen ya que al ser un proceso impersonal y virtual, es una de las pocas formas en las que ellos saben de forma real si el producto es lo que se menciona en su información.

40. ¿Qué factor tiene mayor influencia en la decisión de compra, si encuentra un comentario acerca del producto o servicio de interés?

Objetivo: Identificar el factor de mayor influencia de los comentarios de otras personas, determinando la decisión de compra.

Factores	Fa	Fr %
No comprar el producto si hay dos o más comentarios negativos	300	79%
Comprar el producto, aunque existan comentarios negativos	31	8%
No tomo en cuenta las opiniones de los demás.	49	13%
TOTAL	380	100%



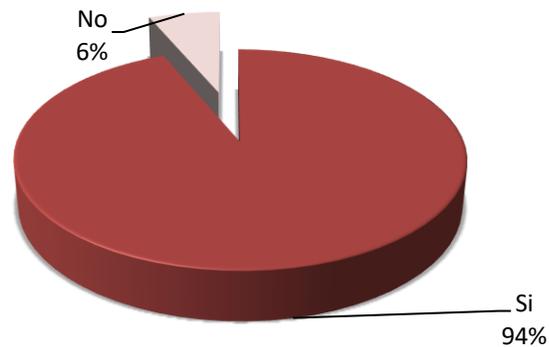
Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 79% no compra el producto si hay dos o más comentarios negativos, un 13% no toma en cuenta las opiniones de los demás, y un 8% compra el producto, aunque existan comentarios negativos.

Análisis: Las experiencias suelen ser base en la toma de decisión sobre la adquisición o realización de procesos sobre compras, aunque siempre dependerá de la personalidad y necesidad de cada consumidor, en este caso la mayoría de estudiantes reconocen importante no adquirir productos con malos comentarios ya que consideran que es la opinión de alguien que ya uso el producto y sabe sobre él identificando así la calidad y funcionamiento, aunque también muchos de los estudiantes que no toman en cuenta las opiniones de los demás prefieren no dejarse llevar de opiniones si no son ellos mismos los que han utilizado el servicio y sean experiencias propias para tomar una decisión.

41. ¿Ha visto alguna vez publicidad en los medios digitales que inciten a la compra en línea?

Objetivo: Deducir si la publicidad influye en medios digitales, definiendo la importancia en la decisión de compra.

Opciones	Fa	Fr %
Si	356	94%
No	24	6%
TOTAL	380	100%



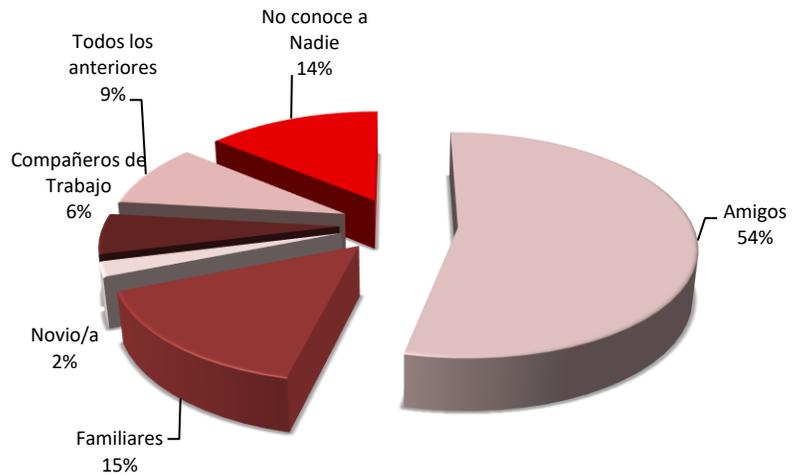
Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 94% respondió que sí han visto publicidad en los medios digitales que inciten la compra en línea, y el 6% respondió no haber visto.

Análisis: La publicidad en internet permite a empresas en todo el mundo presentar sus productos y servicios a cualquier usuario con acceso a la red en cualquier dispositivo móvil, esta ventaja permite atraer a todos los consumidores con diferentes necesidades, la mayoría de estudiantes indican que si han visto publicidad que incita la compra en línea, lo que significa que los anuncios presentados en la web si impactan en la atención de los usuarios del internet, por lo tanto no es un factor que limite o afecte la toma de decisión para comprar en línea cualquier producto que el cliente necesite, aunque sea de una marca internacional con proveedores virtuales.

42. En su vida cotidiana, ¿Quiénes de su entorno considera que compran en línea?

Objetivo: Identificar si el estudiante conoce quienes de su entorno compran en línea, determinando una posible influencia.

Grupo Social	Fa	Fr %
Amigos	204	54%
Familiares	58	15%
Novio/a	8	2%
Compañeros de Trabajo	22	6%
Todos los anteriores	35	9%
No conoce a Nadie	53	14%
TOTAL	380	100%



Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados un 54% considera que el grupo social que realiza compras en línea son los amigos, el 15% considera que los familiares y un 14% no conocen a nadie, el menor porcentaje, con un 2%, pertenece a la idea de considerar que el novio/a, realizan compras en línea.

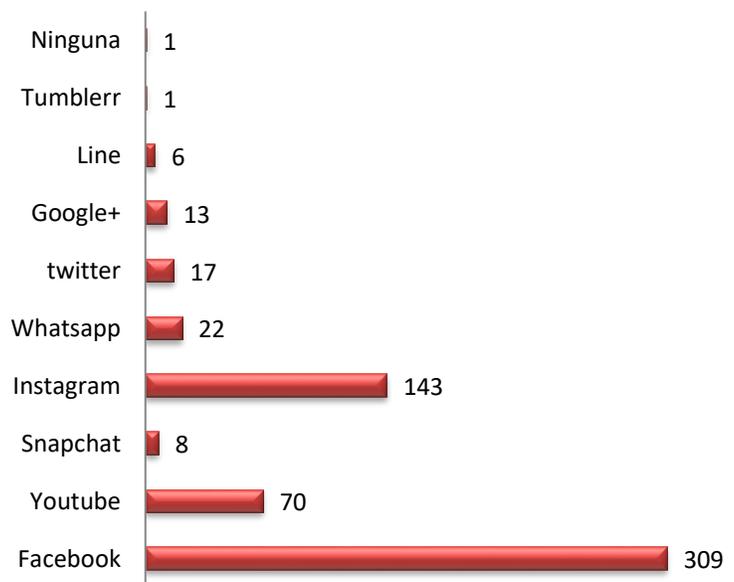
Análisis: La influencia de los grupos sociales puede generar presión a los consumidores sobre las decisiones y expectativas que manipulen la idea de realizar procesos en los que no se consideran confiados, la mayoría de los estudiantes consideran que los amigos son los que más realizan compras en línea ya que consideran que sus rangos de edades los hace propensos a utilizar este tipo de comercialización por ser vanguardista y atractiva; sin embargo la familia también es destacada lo que significa que tienen la prospectiva de que personas dentro de la misma, usan este procedimiento para poder comprar diferentes servicios o productos que suplan sus necesidades por lo tanto la publicidad que atraiga estos dos tipos de públicos, siempre van a influenciar ya sea positiva o negativamente a los estudiantes.

43. ¿Qué red social influiría más en decisión de compra en línea?

Objetivo: Relacionar la influencia de las redes sociales y las compras en línea valorando su efectividad y credibilidad en la decisión de compra.

Red Social	Fa	Fr %
Facebook	309	81%
Youtube	70	18%
Snapchat	8	2%
Instagram	143	38%
WhatsApp	22	6%
Twitter	17	4%
Google+	13	3%
Line	6	2%
Tumblr	1	0%
Ninguna	1	0%
TOTAL ENCUESTADOS	380	154%

Respuesta de opción múltiple



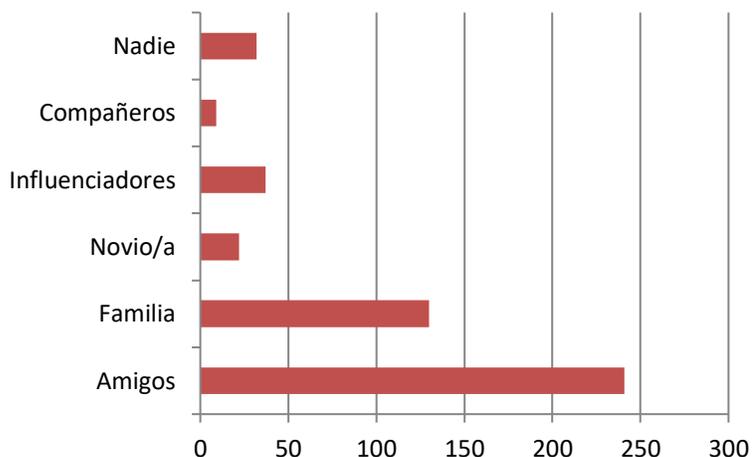
Interpretación: Del total de las respuestas obtenidas, un 81% respondió que Facebook es la red social que genera mayor influencia en la decisión de compra en línea, Instagram fue la segunda opción seleccionada con un 38%, redes sociales consideradas como menores influyentes fueron: Tumblr, Line, Snapchat obteniendo resultados abajo del 2%.

Análisis: Las redes sociales han cambiado la forma de vida de muchas personas siendo tomadas como herramientas de comunicación, trabajo y entretenimiento, el desarrollo de los sitios de redes sociales ha permitido generar una combinación entre la publicidad y el comercio, 309 estudiantes indicaron que Facebook es la red social con mayor influencia sobre la toma de decisión de realizar una compra en línea ya que consideran ser utilizada por todas las personas y por su alto contenido de imágenes con capacidad de interacción entre empresa y consumidor; Instagram es la segunda red social destacada por su estilo de generar impacto con imágenes y mensajes directos con las empresas y la forma en que se presentan los productos.

44. ¿Qué persona de su entorno influiría más si decidiera comprar en línea?

Objetivo: Determinar quiénes podrían influir en el estudiante encuestado para la toma de decisión de compra en línea.

Grupos Sociales	Fa	Fr %
Amigos	241	63%
Familia	130	34%
Novio/a	22	6%
Influenciadores	37	10%
Compañeros	9	2%
Nadie	32	8%
TOTAL ENCUESTADOS	380	123%



Respuesta de opción múltiple

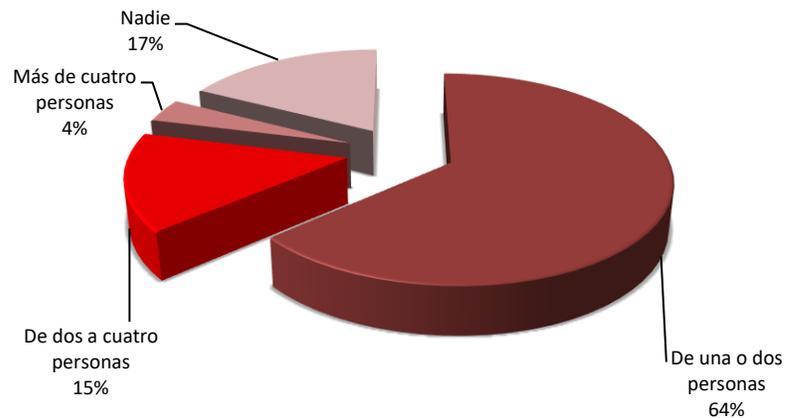
Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 63% considera que las personas que influenciarían en su decisión de comprar en línea son sus amigos, un 34% consideran a su familia, un 10% consideran a las personas influenciadores en redes sociales, y un 2% como menor porcentaje consideran a sus compañeros.

Análisis: La publicidad que contienen las redes sociales o sitios web son atractivos para cada tipo de público al que se dirige, la mayoría de estudiantes categorizan a sus amigos como los que tienen alta posibilidad de generar en ellos la influencia positiva o negativa de realizar una compra en línea, lo que indica que este grupo social es el que genera conexión permanente con el estudiante encuestado, por lo tanto son un canal directo para generar clientes potenciales; la familia al ser el primer canal de educación también resalta con su poder de influenciar a los estudiantes en los procesos de realizar compras en línea.

45. ¿Cuántas personas de su familia utilizan medios digitales para realizar transacciones monetarias?

Objetivo: Calcular el número de personas de la familia del estudiante encuestado que realizan transacciones monetarias a través de medios digitales identificando la posibilidad de comprar en línea.

Rangos	Fa	Fr %
De una o dos personas	242	64%
De dos a cuatro personas	58	15%
Más de cuatro personas	14	4%
Nadie	66	17%
TOTAL	380	100%



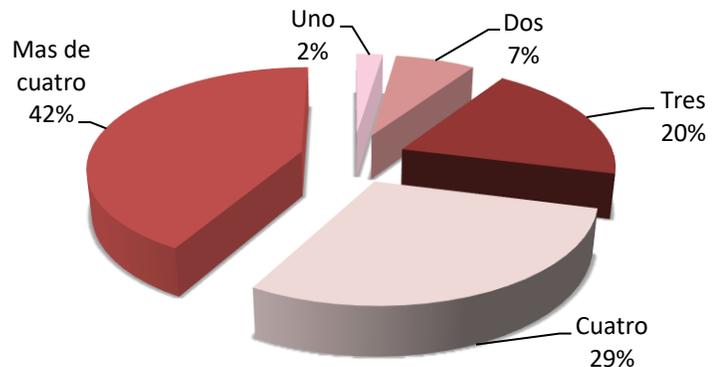
Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 64% opinó que de una a dos personas en su familia utilizan medios digitales para hacer transacciones monetarias, un 15% menciona de dos a cuatro y un 17% seleccionó que nadie.

Análisis: Las transacciones son un servicio en línea que se considera como proceso de compra en línea, muchas personas no logran identificarlo de la misma forma pero es un procedimiento con considerable aceptación para el público responsable de hogar; esta pregunta permite identificar la posibilidad que existe para los estudiantes de tener acceso a medios de pago virtuales como tarjetas de crédito, ya que la mayoría no trabaja y no los poseen, pero al reconocer que en su familia los utilizan, disminuirían el impacto como limitante para realizar una compra en línea, aunque el 17% opinó que su familia no realiza ninguna transacción con medios de pago virtuales, lo que indica un factor límite en el proceso de compra en línea de cualquier producto o servicio, destacando que los estudiantes no conocen las variedades de métodos de pago que existen.

46. ¿Cuántos miembros de su familia viven en su casa?

Objetivo: Estimar la cantidad de personas que influyen en la toma de decisión familiar de los estudiantes encuestados.

Número de Personas	Fa	Fr %
Uno	9	2%
Dos	27	7%
Tres	74	19%
Cuatro	111	29%
Más de cuatro	159	42%
TOTAL	380	100%



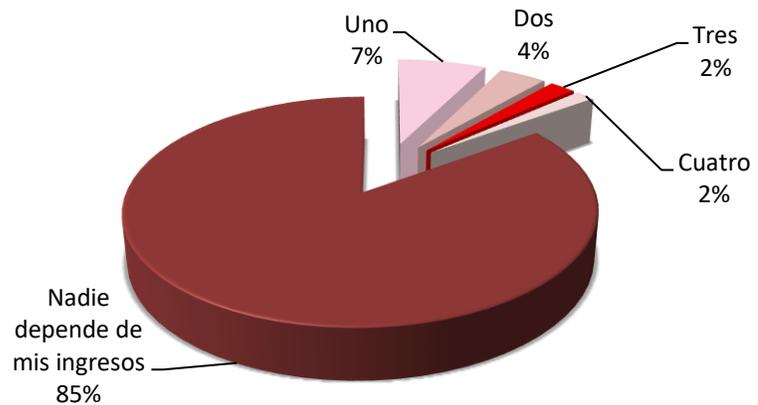
Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 42% selecciono la opción más de cuatro, un 29% cuatro, un 19% opinó tres miembros y un 2% identifico su familia con solo un miembro.

Análisis: La mayoría de los estudiantes encuestados viven bajo un tipo de familia nuclear con varios miembros o una familia extensa ya que un 42% posee más de personas viviendo en su hogar un factor que limita sus ingresos económicos y aumentar la variedad de opiniones con diferentes tipos de experiencias sobre su entorno social, 29% indicó que están conformados por 4 personas lo que determina que la mayoría de los estudiantes viven en hogares con varios miembros, esto modifica la idea de prioridades y necesidades que los estudiantes puedan desarrollar al momento de identificar procesos de compra evaluando el tipo de productos y servicios.

47. ¿Cuántas personas de su familia dependen de su ingreso económico?

Objetivo: Identificar si el estudiante encuestado cubre los gastos de otros familiares o invierte su dinero en gastos individuales

Número de Personas	Fa	Fr %
Uno	28	7%
Dos	15	4%
Tres	8	2%
Cuatro	6	2%
Nadie depende de mis ingresos	323	85%
TOTAL	380	100%



Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 85% mencionó que nadie depende de sus ingresos, un 7% selecciono una persona, y las opciones con menor porcentaje fueron cuatro con un 2%.

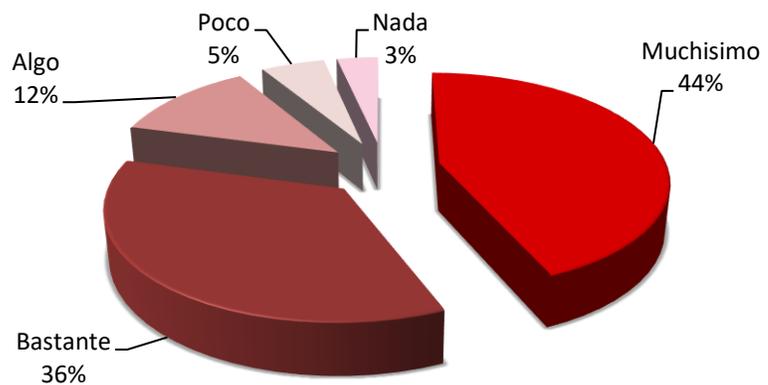
Análisis: La mayoría de los estudiantes encuestados no son jefes de hogar, ya que 323 de ellos no brindan apoyo económico en sus hogares, solamente un 15% de los estudiantes son portadores económicos ya sea de hijos o padres, esto manifiesta que sus ingresos son utilizados para necesidades propias, productos y servicios que beneficien exclusivamente gustos y preferencias personales, la mayoría de los estudiantes encuestados no trabaja, se dedican a estudiar a tiempo completo, razón por la cual no pueden brindar ingresos económicos a sus familias ya que no generan dinero independiente y solo cuentan con el dinero brindado por sus padres o familiares que los apoyan en su etapa académica.

48. ¿Qué influencia tienen los siguientes factores para que usted no compre en línea?

Objetivo: Descubrir los factores negativos usuales que limitan las compras en línea, identificando la falta de interés por comprar en línea.

Encontrar comentarios negativos en la página web o redes sociales

Opciones	Fa	Fr %
Muchísimo	166	44%
Bastante	135	36%
Algo	46	12%
Poco	20	5%
Nada	13	3%
TOTAL	380	100%

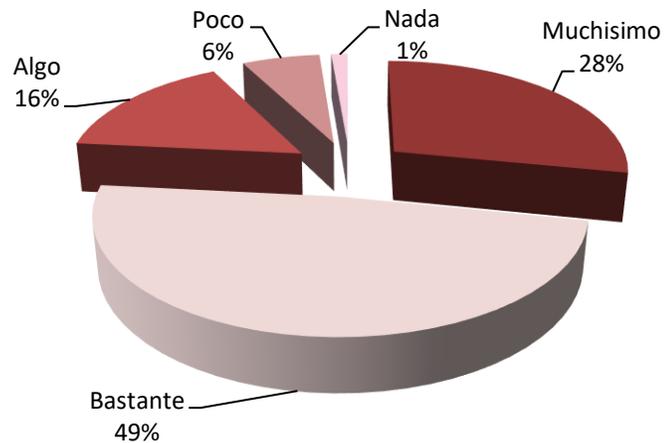


Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 44% brinda muchísima importancia a los comentarios negativos de las páginas web de compras en línea, un 36% considera que es bastante importante, un 12% lo evaluó algo importante y el menor rango fue un 3% como nada importante.

Análisis: Las redes sociales y páginas web son sitios virtuales que dependen mucho de su contenido para optimizar el uso de sus recurso y poder transmitir el mensaje que la marca espera que los consumidores reconozcan, los comentarios negativos son inevitables en la mayoría de sitios por lo difícil que es satisfacer por completo los gustos y preferencias de los usuarios, para los estudiantes encuestados la mayoría considera que los comentarios negativos influenciarían muchísimo al momento de no compran en línea ya que se basan en experiencias de terceros para evaluar realidad y calidad en la información que se brinda del producto.

Poca información o interacciones en la página web de la empresa

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	107	28%
Bastante	184	48%
Algo	60	16%
Poco	24	6%
Nada	5	1%
TOTAL	380	100%

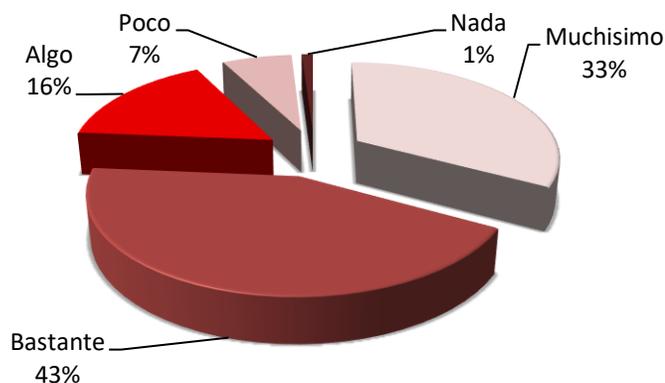


Interpretación: Del total de estudiantes encuestados un 28% brinda muchísima importancia a la poca información e interacciones en la página web de la empresa, un 48% considera que es bastante importante, un 16% lo evaluó algo importante y el menor rango fue un 1% como nada importante.

Análisis: Cada empresa o marca tiene un formato establecido para informar sobre su producto y así incluir formas fáciles para el proceso de compra en línea, interactuar con el consumidor permite identificar qué factores mejorar, la sencillez es la clave para conservar conceptos que le faciliten la vida a los consumidores que buscan suplir sus necesidades, la mayoría de los estudiantes consideran que es bastante importante para ellos tomar en cuenta la poca información sobre el producto, servicio e incluso sobre la empresa, ya que al ser un proceso impersonal no brinda la confianza suficiente para realizarse sin pensarlo, por lo tanto la poca información no les genera confianza.

Poca información de contacto a la empresa

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	125	33%
Bastante	165	43%
Algo	61	16%
Poco	25	7%
Nada	4	1%
TOTAL	380	100%

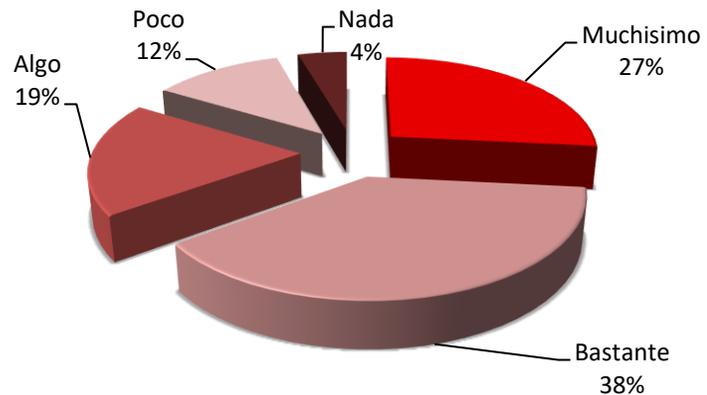


Interpretación: Del total de estudiantes encuestados el 33% brinda muchísima importancia en la decisión de no comprar en línea por la poca información que existe sobre el contacto con la empresa, un 43% considera que es bastante importante su impacto negativo, un 16% lo evaluó algo importante y el menor rango fue un 1% como nada importante.

Análisis: Mantener el contenido actualizado y relevante permite a las empresas generar audiencia y crear enganche con sus consumidores que siempre los recomendarán por su cumplimiento legal brindando calidad de sus productos o servicios y mejorando constantemente para mantener a los usuarios satisfechos, la seguridad debe ser brindada al implementar un contenido real, para los estudiantes encuestados es bastante importante no identificar la correcta información de contacto con la empresa ya que eso no les genera la confianza de gastar su dinero al notar la falta de profesionalismo en las páginas web, es bajo el porcentaje que no le toma importancia a la información de los contactos con la empresa, el prestigio de una empresa se basa en el cumplimiento de su promesa de calidad para con sus clientes.

Pocos seguidores en redes sociales

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	101	27%
Bastante	146	38%
Algo	71	19%
Poco	45	12%
Nada	17	4%
TOTAL	380	100%

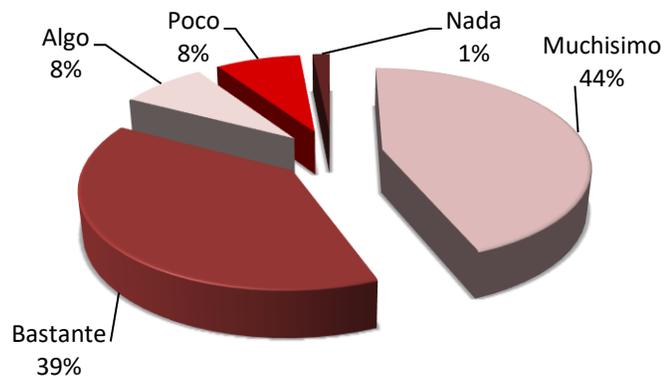


Interpretación: De 380 estudiantes encuestados el 27% brinda muchísima importancia a los pocos seguidores que las empresas tengan en sus redes sociales, un 38% considera que es bastante importante como impacto negativo no contar con suficientes seguidores, un 19% lo evaluó algo importante y el menor rango fue un 4% como nada importante.

Análisis: El mercado actual excluye las empresas que no evolucionan o no se involucran en las tendencias mundiales, las generaciones se vuelven exigentes y las marcas que no incluyen su contenido en la red, dejan de existir, las redes sociales son medios de comunicación entre las marcas y sus clientes, las empresas no solo poseen página web, sino también sus redes sociales corporativas, se identifica que para los estudiantes aunque no compren en línea consideran que una empresa con pocos seguidores impactan negativamente en su decisión de compra, se comentaba que la razón era que la popularidad siempre se le brindara a las mejores opciones y si las empresas no los mantiene es por falta de enganche con su público meta.

Malas recomendaciones de conocidos, amigos o familiares

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	167	44%
Bastante	147	39%
Algo	30	8%
Poco	30	8%
Nada	6	2%
TOTAL	380	100%

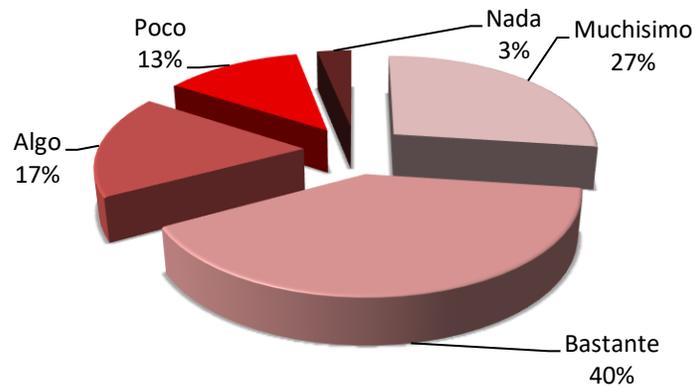


Interpretación: Del total de estudiantes encuestados el 44% brinda muchísima importancia a los malos comentarios de amigos o familiares sobre la página web o marca del producto o servicio, un 39% considera que es bastante importante, un 8% lo evaluó algo y poco importante, el menor rango fue un 2% como nada importante.

Análisis: Cumplir con las necesidades de los clientes no siempre satisface con gustos y preferencias al completo, la publicidad de boca en boca es la que genera impacto en la decisión de compra, los grupos sociales con mayor influencia sobre los estudiantes son amigos y familiares, razón por la cual consideran que sus comentarios negativos les generan muchísima importancia negativa que afectaría su interés por comprar ese producto o servicio, la desconfianza en procesos impersonales como las compras en línea y al no poder ver ni tocar el producto es altamente probable permitir que comentarios negativos le generen una idea errónea del producto o servicio ya que la única base de información son las experiencias de otras personas.

Mal diseño de la página web

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	103	27%
Bastante	152	40%
Algo	65	17%
Poco	48	13%
Nada	12	3%
TOTAL	380	100%

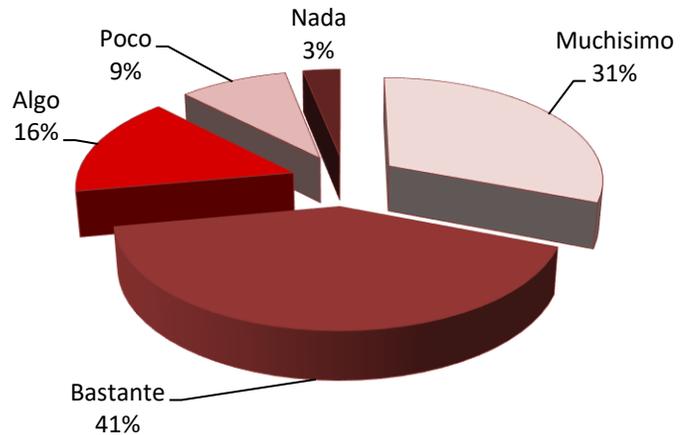


Interpretación: Del 380 de estudiantes encuestados el 27% brinda muchísima importancia al mal diseño de la página web, un 40% considera que es bastante importante, un 17% lo evaluó algo, un 13% poco importante y el menor rango fue un 2% como nada importante.

Análisis: El diseño de la página web de cada marca empresarial debe tener espacios, contenidos y elementos que permitan la mejor interacción con sus consumidores, esto incluye todas sus redes sociales, presentando buenos componentes gráficos con estética y funcionalidad, aunque para los estudiantes no es de muchísima importancia si les genera bastante impacto sobre no decidir ingresar o adquirir un producto de una página web mal diseñada, que tarde mucho en cargar y que genere procesos complicados de compra.

Contenido poco interesante en redes sociales

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	117	31%
Bastante	157	41%
Algo	59	16%
Poco	35	9%
Nada	12	3%
TOTAL	380	100%



Interpretación: Con respecto al contenido poco interesante en las redes sociales los estudiantes encuestados un 31% brinda muchísima importancia al contenido poco interesante en las redes sociales, un 41% considera que es bastante importante, un 16% lo evaluó algo, un 9% poco importante y el menor rango fue un 3% como nada importante.

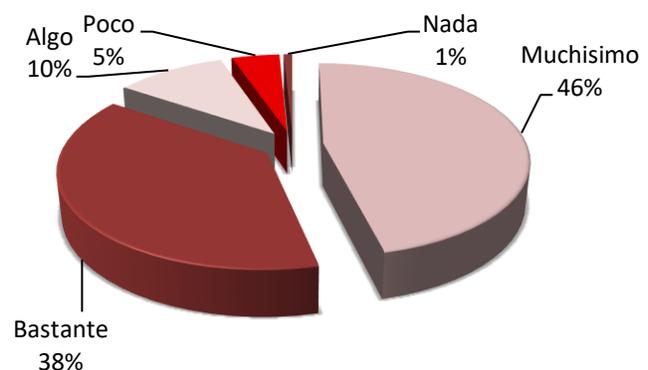
Análisis: Generar contenido en las redes sociales es una técnica vanguardista que le ha permitido a los sitios web optimizar su resultado de búsqueda, generando mayores interacciones y mejorando su relevancia en los buscadores, utilizar palabras claves y publicar temas de interés para tu público meta y potencial permite enlazar tu producto o servicio con las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores al fomentar el interés por temas de su entorno, para los estudiantes encuestados no es la excepción ya que la mayoría no lo considera de muchísima importancia pero si les genera bastante impacto negativo no encontrar contenido interesante en las redes sociales de las empresas con las que buscan adquirir un producto o servicio.

49. ¿Qué influencia tienen los siguientes factores para que usted decida comprar en línea?

Objetivo: Descubrir los factores positivos usuales que influyen de forma positiva una compra en línea determinando el grado de importancia que los estudiantes le brindan.

Buen contenido digital en página web y redes sociales

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	176	46%
Bastante	145	38%
Algo	39	10%
Poco	17	4%
Nada	3	1%
TOTAL	380	100%

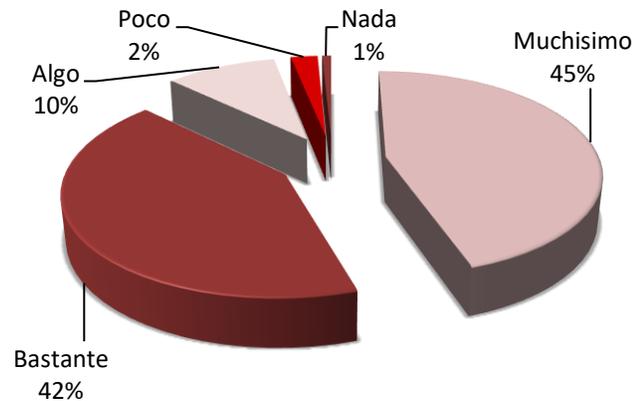


Interpretación: El contenido de las páginas web y redes sociales para los estudiantes encuestados indican que el 46% considera de muchísima importancia, un 38% bastante importante, un 10% lo evaluó algo importante, un 4% poco importante y el menor rango fue un 1% como nada importante.

Análisis: La publicidad actual ha evolucionado con diferentes técnicas para atraer todo tipo de consumidores, permitiendo la inclusión de hablar sobre la marca enlazando a los temas de interés que poseen los consumidores generando publicaciones impactantes que aumentan sus seguidores al lograr que los clientes compartan información de la marca y generar publicidad gratuita, conectar la marca con el público genera confianza y seguridad, elementos importantes para los procesos virtuales como las compras en línea, el 46% de los estudiantes consideran de muchísima importancia el buen contenido en la página web y redes sociales de las empresas para considerar hacer una compra en línea.

Variedad de productos a buen precio

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	171	45%
Bastante	160	42%
Algo	37	10%
Poco	9	2%
Nada	3	1%
TOTAL	380	100%

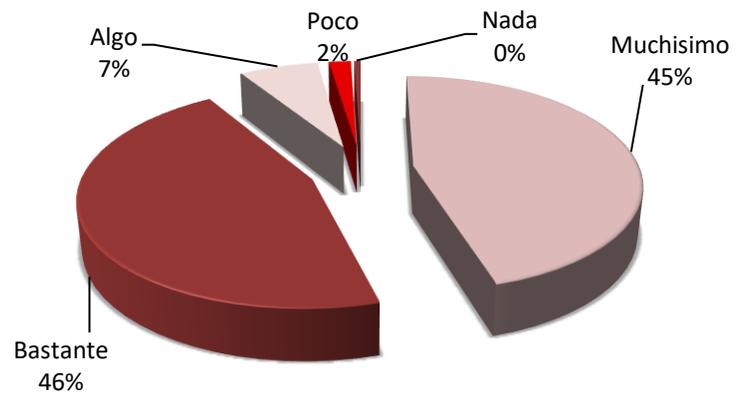


Interpretación: Del total de los estudiantes encuestados 45% le brindan muchísima importancia a la variedad de productos a buen precio, el 42% considera que es bastante importante, un 10% lo evaluó algo importante, un 2% poco importante y el menor rango fue un 1% como nada importante.

Análisis: Los consumidores definen el precio como uno de los factores con mayor importancia en la toma de decisión de compra ya que se busca una relación entre precio y calidad para identificar el valor del producto independientemente de la necesidad poseída, la variedad de productos permite complacer los gustos y preferencias de los clientes, para los estudiantes encuestados es de muchísima importancia generar una tienda en línea con variedad de productos a menor precio ya que consideran que este tipo de compras no poseen el pago de local o personal por lo tanto los productos generan menos costo y al ser empresas internacionales con mayor capacidad de producción generan alta variedades servicios o productos que satisfagan todos los gustos y preferencias.

Disponibilidad de entrega

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	213	45%
Bastante	136	46%
Algo	22	7%
Poco	10	2%
Nada	0	0%
TOTAL	380	100%

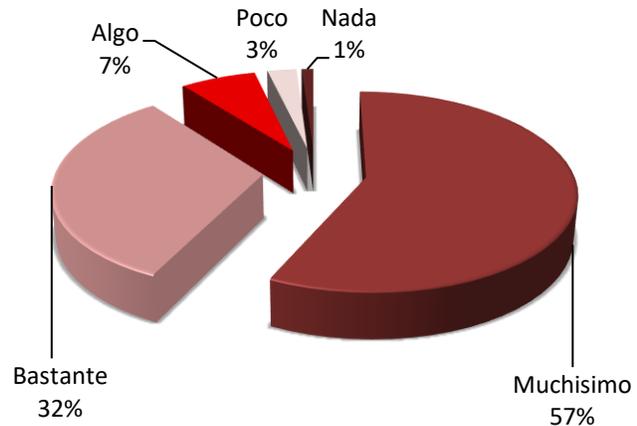


Interpretación: El tiempo de entrega es un factor determinante para la decisión de compra en línea, del total de estudiantes un 45% le brinda muchísima importancia a la disponibilidad requerida, el 46% considera que es bastante importante, un 7% lo evaluó algo importante, un 2% poco importante y ninguna persona lo considera nada importante.

Análisis: El mercado virtual abarca compañías en todo el mundo y generan la capacidad de contactarte con ellos sin importar el lugar donde se encuentre, dependiendo de la capacidad que posea la tienda en línea tendrá envíos a cualquier país, generando impuestos y costos de envío que aumentan el precio del producto, factor por limitaría la decisión de compra; la mayoría de los estudiantes consideran de muchísima importancia la disponibilidad de entrega del producto y no se sienten seguros de las condiciones en que puedan llegar al no tener la certeza del producto, aunque consideran que una tienda en línea con facilidad de entrega es un factor que genera interés y potencia la compra.

Buenas recomendaciones de conocidos, amigos o familiares

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	217	57%
Bastante	123	32%
Algo	26	7%
Poco	10	3%
Nada	4	1%
TOTAL	380	100%

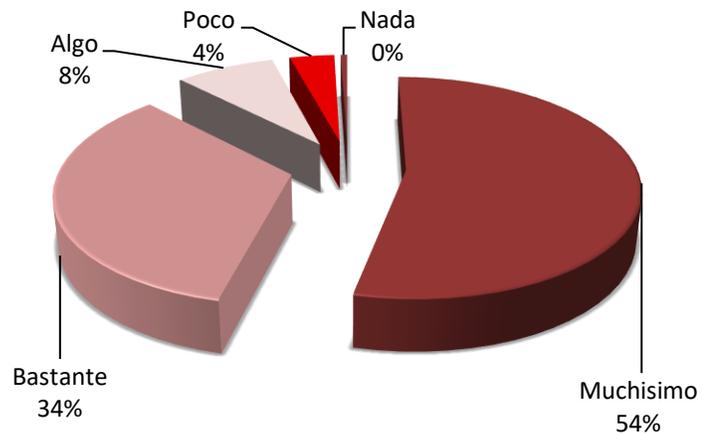


Interpretación: De 380 estudiantes encuestados un 57% le brinda muchísima importancia a la disponibilidad requerida, el 32% considera que es bastante importante, un 7% lo evaluó algo importante, un 3% poco importante y 1% lo considera nada importante.

Análisis: La mayor dificultad de las tiendas virtuales siempre será no poder ver y tocar el producto, factor que afecta el proceso tradicional de compra por lo tanto los consumidores deben obtener otro medio para evaluar calidad e información del producto, los grupos sociales que generan influencia son los amigos y familiares, esto indica que las experiencias y comentarios que brinden serán impactantes, es la razón por la cual más de la mitad de estudiantes consideran de muchísima importancia las experiencias que conocen de amigos y familiares como influencia de generación de compras.

Tiempo de entrega

Grado de Importancia	Fa	Fr %
Muchísimo	204	54%
Bastante	129	34%
Algo	31	8%
Poco	14	4%
Nada	2	1%
TOTAL	380	100%



Interpretación: El tiempo de entrega para los estudiantes son un factor de muchísima importancia con el 54% a favor, un 34% que consideran que es bastante importante, un 8% opinó algo importante, un 4% poco importante y 1% opinó nada importante.

Análisis: La etapa académica limita a los estudiantes en cuanto a su tiempo libre, el tiempo de entrega de un producto dependerá de la ubicación de la empresa y el canal de envío que esta posea hacia el país de destino, eso afectaría el tiempo de entrega, la disponibilidad que posea el cliente será determinante para considerar aceptable el tiempo de espera por el producto que desee obtener, en cuanto a los servicios es factible ya que se puede adquirir al momento, casi el total de los estudiantes le dan completa importancia a la disponibilidad de tiempo y no todas las tiendas en línea permiten conocer el estado de entrega, también es un factor que genera desconfianza ya que el pago debe ser instantáneo para iniciar el proceso de venta y entrega, ningún estudiante considera que es nada importante por lo tanto el tiempo siempre afectara su decisión de compra, en la actualidad una gran variedad de empresas poseen canales facilitadores de entregas que reducen el tiempo de entrega.

11.2. Interpretación y análisis de la información cualitativa



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, SEDE CENTRAL, ANTE LAS COMPRAS EN
LÍNEA”**

FOCUS GROUP

Objetivo: Recopilar información de estudiantes de la Universidad de El Salvador sobre la experiencia personal de compras en línea, con el propósito de identificar características psicológicas y comportamentales de los mismos.

FICHA TÉCNICA – ESTUDIO CUALITATIVO

METODOLOGÍA	Se utilizó la técnica de “Focus Group”, que consiste en dinámicas de grupo efectuadas con 11 personas con características homogéneas, dirigidas por una persona experta en la animación de las mismas.
	Las sesiones se desarrollaron sobre la base de una guía de pautas elaborada por el equipo investigador y consultor (profesional de la Psicología).
UNIVERSO	Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 23 a 25 y los 26 a 28 años, pertenecientes a diferentes facultades de la Universidad de El Salvador, sede central.
REALIZACIÓN DE LAS DINÁMICAS	La dinámica de grupo se realizó el día 16 octubre del presente año en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

TABLA 1: características de la muestra

1	La edad: se ubica un 45% para el rango de los 23-25 años, y los 26-28.
2	Género: se encuentra un 55% mujeres, 45% hombres.
3	Facultad: 64% estudian en la Facultad de Ciencias Económicas.
4	Tipo de domicilio: el 100% de los estudiantes viven en zona geográfica urbana.
5	el 91% vive en el Departamento de San Salvador.
6	El 45% vive en el Municipio de Soyapango, y un 27% en San Salvador.
7	El 91% de los estudiantes se encuentra soltero.
8	El 91% vive en una familia nuclear.
9	Existe un 36% vive con ingresos económicos familiares que oscilan entre \$301 - \$600, y otro 36% en el rango de \$601 - \$900;

Esta tabla expone las características sociales de la población objeto de estudio en las dinámicas del focus group.

TABLA 2. Factores sociales, culturales, personales que influyen en el comportamiento de compra

1	El 55% de los participantes utilizan más de 4 horas al día internet
2	Entre los sitios que visita en internet: 91% revisa sus redes sociales, 73% páginas de compras en línea, 73% también destinan tiempo a la búsqueda de información.
3	Estilo de vida: el 82% lo considera casual. Además, otros lo consideran como tradicionalista (27%), analista (27%), atrevido (27%)
4	El 64% prefieren compras virtuales, y 34% compras físicas.
5	Entre las actividades a las cuales dedican más tiempo son: 91% opinan que sus estudios universitarios, 45% al ocio, 45% contactos sociales.
6	El 73% de estudiantes no laboran.
7	El 36% de ellos viven con ingresos de \$100 a \$300 dólares,
8	Grado académico del responsable de su familia: 36% bachillerato.
9	Todos los estudiantes no cuentan con personal de servicios en su casa de habitación.

10	el 91% utilizan el transporte público.
11	Servicio de internet residencial: 82% internet en sus viviendas.
12	El 82% de estudiantes manifiestan que de su entorno son sus amigos quienes realizan compras en línea, lo cual refleja una gran influencia del grupo de pares.

RESULTADOS DE DINÁMICAS FOCUS GROUP:

El objetivo del desarrollo de dinámicas de focus group ha sido conocer la experiencia personal de estudiantes de la Universidad de El Salvador, sede central; que realizan compras en línea, permitiendo identificar características comportamentales relevantes al estudio que nos ocupa.

Desde hace mucho tiempo ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor es dinámico, lo cual suele ser un reto para los mercadólogos, quienes son los que señalan a este como la pieza clave para las empresas, y la fuente de ingresos de una compañía¹. A continuación, se presentan en resumen los puntos más relevantes surgidos de la experiencia directa con estudiantes universitarios:

Los participantes definen las compras en línea como un proceso en el cual, a través de dispositivos electrónicos, vía internet, se acuden a páginas web a realizar compras. Es de esta forma que no se necesitan limitantes de tipo físico; es decir tener que desplazarse hasta un establecimiento para realizar compras, sino que desde la comodidad de su casa pueden realizarlas. Además, no se necesitan horas específicas para realizarlas, ni hacer uso de dinero en efectivo, sino que a través de la utilización de tarjetas de crédito. También se rompe con las tradicionales barreras geográficas, siendo totalmente viable realizar compras hasta en el extranjero.

¹ Ponce Díaz y otros. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Eumed.Net. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Ventajas y desventajas del proceso de compras en línea:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
No depender de horarios para realizar la compra y no se necesita salir de casa para efectuarla	Dificultad de probar el producto antes de efectuar la compra; lo cual en ocasiones no reúne las expectativas previas del comprador cuando recibe el producto.
Diversidad de productos, y promociones; para las personas que revenden productos les permite aprovechar las promociones.	Por su naturaleza, implica tener un buen servicio de conexión a internet
Se encuentran ofertas mejores que cuando se busca un artículo en establecimientos.	Tener un dispositivo electrónico adecuado para ejecutar la compra.
Productos poseen mayor calidad; ya que generalmente se compra artículos de tiendas virtuales de otros países.	Existen costos adicionales por las compras.
Se personaliza la compra, al tener en a disposición del cliente hacer comparaciones de productos para decidir cuál es el mejor.	Si un producto se necesita de manera urgente, y dicha compra fue realizada en tiendas extranjeras, el periodo de tiempo se vuelve excesivamente largo, e imposibilita contar con el producto a tiempo.
	Si no se realiza bien la compra, desde el dispositivo electrónico, incluso se puede pagar dos veces por el producto.

Respecto a cómo se enteraron del proceso de compras en línea, expresan que la mayor influencia proviene de amigos. Lo cual denota que los grupos de pares condicionan la iniciación de las compras en línea.

Referente a que productos o servicios son los de mayor consumo a través de compras en línea, los participantes expresaron que los artículos de belleza, la ropa, herramientas de trabajo, y accesorios para automóviles. Ahora, segmentando la pregunta a las diferencias de sexos; encontramos que las mujeres de preferencia consumen productos de belleza, ropa. En cambio, los hombres, herramientas de trabajo, accesorios y repuestos para automóviles.

La siguiente interrogante se centró en conocer la frecuencia realizan compras en línea, para ello se tomó como parámetro el marco temporal de un año. En la dinámica de la participación se pudo denotar dos tipos de integrantes, aquellos que compran en línea para consumo personal, y quienes lo hacen para revender (convirtiéndose en una fuente de ingresos económicos). El promedio del grupo de estudio que no se dedica a la reventa de productos on line, oscila entre 2 a 4 compras. Para quienes se han dedicado a la reventa realizar más de 6 compras al año, e incluso por periodos de tiempo al menos una mensual.

Muy en relación con la pregunta anterior, encontramos relevante conocer el monto destinado a compras en línea durante el último año. El promedio para los participantes que compran en línea para consumo propio oscila en 60 dólares. Las personas que se dedican a la reventa expresan que en el último año han invertido entre 400 a 600 dólares.

Edad de primera experiencia de compra en línea. En general se encontraron respuestas disimiles, pero que se caracterizaron que todos han efectuado compras arriba de los 20 años de edad. Los participantes en promedio expresan que su primera experiencia de compras on line se encuentra entre los 21 a 22 años de edad.

¿Considera confiable el proceso de compras en línea? Esta fue la siguiente pregunta. Entre las respuestas se encuentran:

- No, porque lo que muestra fotografía no es lo que se entrega al consumidor.
- No, porque a veces sucede en ciertas páginas web que uno ha dado clic para realizar la compra, y no la procesa; si uno vuelve a dar clic en realizar la compra, puede descontarse doblemente el cargo por el producto. Lo anterior hace que uno aprenda a seleccionar mejor las páginas en donde realiza la compra.
- Depende de los proveedores virtuales, porque hay empresa como Amazon, AliExpress que casi siempre llega bien el producto; si este por diversos motivos no llega, por ejemplo, porque sea retenido o extraviado en la aduana, ellos realizan el reintegro al poner la queja, sin mayores tramites.
- El problema a veces es compras en tiendas internacionales, porque cuando llega al producto a la aduana en ocasiones se estropea o extravía; lo cual eso hace el proceso de compra no confiable.
- Otros participantes expresan que se vuelve confiable la compra cuando se realiza en tiendas virtuales del país.

Motivación ante las compras en línea:

Los participantes mencionan varios motivos, entre ellos se encuentran:

- Facilidad y rapidez en la compra.
- Comparación de precios y productos permite tomar una mejor decisión.
- El comprador decide cuando realizar compras.
- No existe directamente una persona que esté persuadiendo en realizar la compra.
- Mayores ofertas y productos.

Comportamiento de compra:

Entre los factores que consensuaron los participantes del focus group, se encuentra:

- Oferta y calidad del producto
- Costo del producto y tiempo de entrega.
- Variedad de ofertas, como ejemplo: productos inusuales.
- Opiniones de recomendación de otros compradores, que se visualizan desde las mismas páginas web.

Seguidamente se indagó sobre la preferencia de tiendas nacionales o internacionales; los participantes en consenso opinan que prefieren compras virtuales de tiendas internacionales. Entre los argumentos se encuentra que hay más productos que en el país no existen, mayor confiabilidad o seguridad en páginas de compras que las nacionales, en el país de momento hay pocas empresas que tengan tiendas en línea. Para finalizar el punto, agregaron que realizan compras nacionales exclusivamente para ir al cine o teatro.

Referente a cuáles medios sociales (Facebook, Instagram, etc.) reconocen con mayor influencia hacia las compras en línea, expresan en orden de relevancia a Facebook, YouTube, e Instagram. En consenso expresan los participantes que en primer lugar se encuentra la red social Facebook, como la de mayor influencia en el proceso de compras en línea.

Sobre la publicidad virtual: Los participantes expresan que en las redes sociales han podido identificar anuncios publicitarios; en orden de influencia son: Facebook, Instagram y YouTube. Otros participantes hicieron hincapié en la relevancia del correo electrónico como medio de influencia a través de anuncios publicitarios. El correo de mayor influencia es Gmail.

Legislación que ampara al comprador virtual: De manera consensual el grupo participante expresa desconocer sobre normas jurídicas que amparen al consumidor virtual. Esto denota el poco o nulo conocimiento en materia jurídica de sus derechos como comprador en tiendas virtuales.

Medios electrónicos utilizados para realizar compras en línea: La mayoría expresa que de preferencia utilizan una computadora portátil. Seguidamente, utilizan teléfonos inteligentes o smartphones y; en último lugar, Tablets.

Referente a las formas de pago: los medios usuales son PayPal, visa, y tarjetas de débito.

La siguiente pregunta fue: ¿En qué épocas del año realiza principalmente sus compras? ¿Por qué?

La mayoría expresa que depende de las necesidades que presenten en la época del año. Por ejemplo, algunos expresan realizar compras virtuales en los primeros meses, con el propósito de utilizar dicho producto (como ropa y zapatos, por ejemplo).

También expresan que las festividades de fin de año no reflejan mayor influencia en general, ya que en esas épocas las tiendas comerciales físicas ofrecen buenos productos, por lo tanto, se vuelve más accesible acudir a los establecimientos.

Otros participantes opinan que en muchas ocasiones las compras se realizan de manera reactiva; es decir, más enfocado en “la oportunidad” de adquirir un producto por sus beneficios o lo inusual del mismo en el mercado, es por ello que se vuelve tentador adquirirlo. Es así que se vuelve una compra emocional, en el sentido que no existía una previa planificación para realizar compras de productos específicos.

Familiares que utilizan el servicio de compras en tiendas virtuales:

La mayoría hace referencia a miembros cuyas edades les permite ser clasificados como “generación Y o Millenials” que responden ser las personas que han nacido entre los años de 1977 a 1995 (Kotler y Keller, 2012, p. 219-224). Entre los miembros identificados por los participantes son; en primer lugar, hermanos y primos, en segundo lugar, los que valoran que todos los miembros de la familia; y en último lugar, los que mencionan que todos los familiares, excepto los padres de familia.

Para finalizar, se consultó sobre las principales limitantes para que más jóvenes no hayan hecho uso de transacciones o compras en línea; ante esto expresan:

- Falta de confianza en el proceso de compra, ya que se considera un medio fácil para una estafa.
- El retraso tecnológico y cultural que tenemos como sociedad. Esto imposibilita ir a la vanguardia en tecnología.
- Las primeras experiencias negativas, desmotivan el volver a hacer uso de compras en línea.
- Falta de trabajo, y en consecuencia de ingresos económicos.
- El factor tiempo; los jóvenes requieren los productos con prontitud, lo cual hace que no adquieran productos que tendrán su demora en la entrega.

A modo de conclusión:

Podemos decir que el comportamiento de las personas que compran en línea suele poseer algunas características específicas relevantes, las empresas están obligadas a conocer cuáles son las necesidades de sus clientes para entender dicho comportamiento.

Existen diferentes factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en línea. Entre los factores que denotan influencia en los participantes, es el cultural; en el sentido que vivimos en una sociedad no adaptada a las innovaciones tecnológicas y las nuevas formas de hacer negocios, y compras. Es así que, para entender porque estudiantes de la Universidad de El Salvador realizan compras en línea, hay que partir de las subculturas que les influyen. Por ejemplo, vivir en zonas geográficas urbanas les predispone a establecer contacto con personas que realizan compras en línea de manera habitual.

También, los factores sociales, y en específico los grupos de referencia (directos y secundarios) poseen un gran peso para motivar comportamientos de compras virtuales.

Según algunos de los puntos importantes descubiertos; existen diferencias entre los productos que tanto hombres como mujeres consumen provenientes de sus compras en línea. Las mujeres de preferencia consumen artículos de belleza, y ropa; en cambio hombres se decantan por accesorios tecnológicos, herramientas de trabajo y artículos o repuestos para automotores.

Además, en El Salvador encontramos que existe un incipiente mercado virtual, que de momento no genera confianza entre los compradores virtuales de la Universidad de El Salvador. Siendo de atracción los productos internacionales.

A nivel psicológico, la oferta y calidad del producto, el costo y tiempo de entrega, la variedad de ofertas, y las opiniones de recomendación de otros compradores, que se visualizan desde las mismas páginas web; son los factores que más influyen en la toma de decisiones o comportamiento de compra en estudiantes de la Universidad de El Salvador.

Y para finalizar, como las compras en línea es un terreno todavía pendiente de seguir explorando para muchos jóvenes. En materia de legislación denotan tener escaso o nulo conocimiento sobre normas que les amparen. Teniendo como fundamento lo anterior, las empresas podrán influir en los procesos de decisión de compra de las personas.

Interpretación mercadológica sobre grupo focal

El presente grupo focal permitió identificar las cualidades que destaca su público meta y la opinión de las mejoras que las ventas en línea necesitan establecer para atraer consumidores salvadoreños, los grupos de estudiantes de la Universidad de El Salvador que participaron reconocen las ventajas para el marketing que se pueden implementar para atraer jóvenes como ellos.

Las técnicas cualitativas se basan en resultados psicológicos y sociales por lo tanto se logró identificar la motivación que deriva el comportamiento de los estudiantes participantes en el grupo focal generando una idea clara sobre los factores que toman en cuenta para la decisión de compra y así determinar hábitos de consumo; debido a la globalización lo tradicional desaparece, en opinión de los mismos es importante que el país introduzca este tipo de ventas, el comercio ha evolucionado con métodos y procesos como las compras en línea que permite eliminar barreras geográficas y atrae a las nuevas generaciones por la facilidad de realización además del ahorro de tiempo, para muchas empresas implementar este tipo de negocios permite reducir sus costos en pagos de locales o altas cantidades de personal controlando así los costos y gastos en la creación de plataformas atractivas y funcionales.

La mayor desventaja que los estudiantes reconocen sobre las compras en línea son los métodos de pago y la desconfianza de no recibir el producto deseado; los estudiantes reconocen tener ingresos insuficientes para mantener tarjetas de crédito o débito además del desconocimiento sobre otros medios como PayPal, valorando la situación económica de los jóvenes en estudio cabe destacar que en El Salvador la situación laboral de personas entre 19-25 es de baja representación por lo tanto la mayoría designa sus gastos en otros recursos por lo tanto destacan mayor atracción por promociones y precios bajos que se encuentran en sitios de venta virtuales.

Las empresas salvadoreñas pueden aprovechar la publicidad en redes sociales para generar contenido atractivo que impacten positivamente en la mente juvenil ya que la mayoría dedica más de 4 horas al uso del internet, el método de compra virtual permite ahorro de tiempo que facilitaría la vida de un estudiante o trabajador fomentando apoyo en la disminución de procesos burocráticos y generando confianza de ser empresas comprometidas con sus clientes originando buenas recomendaciones a quienes desconocen el proceso; la variedad de productos atrae todo tipo de público cabe destacar que la población nacional es consumista y al identificar productos novedosos a buenos precios o de marcas internacionales iniciarían una nueva generación de comercio virtual atractivo para los jóvenes que se muestran interesados por la tecnología y sus ventajas.

El uso de aparatos electrónicos aumenta diariamente, implementar sitios web de fácil acceso para el consumidor salvadoreño aumenta la probabilidad de generar la necesidad de realizar compras en línea no solo de productos físicos sino también servicios que eviten la fatiga de amplias filas por pagos o movilizarse en horas de tráfico, para las empresas educar a los consumidores sobre los beneficios de las compras en línea mejoraría el impacto de las mismas sobre la mente de su público potencial y meta.

Las compras en línea promueven beneficios como calidad, precios bajos, variedad de productos bajo un proceso que implica menor inversión de tiempo, este conjunto en conclusión para los jóvenes son la principal motivación para realizar compras en línea, las empresas pueden tomarlo en cuenta para generar estrategias agresivas que los destaquen y generen confianza del cumplimiento legal bajo la preocupación de satisfacer las necesidades de su público.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1. Conclusiones

Conclusión 1.

Factores Culturales influyentes entre los estudiantes que compran en línea

Los factores culturales que surgieron como resultado de la investigación, muestran influencia de manera directa en cuanto a la toma de decisión de los estudiantes, los estudiantes que compran en línea tienen mayor aceptación a los procesos virtuales y su entorno, este tipo de estudiantes poseen un nivel socio económico estable, la mayoría trabaja informalmente con ingresos mayores de \$100 y poseen los medios de pago necesarios para realizarlos así como la influencia por familiares que también realizan transacciones monetarias con diferentes servicios nacionales, los estudiantes que compran en línea mantienen el uso avanzado de las herramientas tecnológicas no solo para búsqueda de información o entretenimiento sino también como medio de trabajo y no son desconfiados en realizar acciones desconocidas, son personas que valoran la calidad antes de los precios bajos, residen en zonas rurales con mayor acceso a internet y prefieren el ahorro de tiempo que les permite las compras en línea, se consideran personas casuales con un sentido atrevido y prefieren comprar en línea, el conocimiento de las compras en línea fue adquirido por comentario de amigos por lo tanto es el grupo social que más influye en sus procesos de compra.

Factores Culturales influyentes entre los estudiantes que no compran en línea

Los estudiantes que no compran en línea en su mayoría residen en áreas urbanas con acceso a red wifi por lo tanto este no es factor limitante, clasifican su estilo de vida como casual a pesar de ser personas que utilizan herramientas tecnológicas, se consideran personas con sentido tradicionalista es decir prefieren comprar de manera física y manifiestan desconfianza en sitios virtuales y procesos impersonales. Son jóvenes con estado civil soltero/a, el responsable del hogar en su mayoría son personas con nivel académico de bachillerato con ingresos individuales

menores a \$300 al mes, la mayor parte de los estudiantes se clasifican en clase popular o medio baja, estos estudiantes indican no poseer medios de pago electrónicos lo que limita su idea de querer realizar compras en línea.

Conclusión 2.

Grupos Sociales influyentes en estudiantes que compran en línea

Los estudiantes que realizan compras en línea manifiestan la aceptación de comentarios y experiencias de personas que conozcan sobre el producto, procesos, marcas y sitios web para tomar decisiones sobre la adquisición de productos de forma virtual, estos indican que el conocimiento sobre las compras en línea en su mayoría fueron recomendados por amigos que han realizado en proceso y han tenido éxito, por lo tanto los amigos son el grupo social con mayor influencia sobre la toma de decisión, también la familia representan parte, pero se reconoció a miembros como hermanos o primos, no padres, ya que indicaron que sus padres no manifiestan interés sobre los procesos vanguardistas tecnológicos.

Grupos Sociales influyentes en estudiantes que no compran en línea

El proceso de compra en línea no ha sido plenamente aceptado o desarrollado con plenitud en el país y los estudiantes de la Universidad de El Salvador lo secundan, dentro de la investigación se reconoció que la mayor parte de población estudiantil no realiza compras en línea a pesar de tener amigos que realizan el proceso, para estos estudiantes siempre son importantes las experiencias de personas que hayan realizado el proceso pero manifiestan desconfianza de realizarlo por la falta de medios de pago y desconocimiento del proceso, para ellos el grupo social más influyente son los amigos ya que realizan procesos monetarios virtuales y compras en línea con frecuencia, la familia es tomado como el segundo grupo social mayor influyente por ser personas cercanas con el poder adquisitivo y fuerza de opinión necesaria para brindarles apoyo o rechazo en la compra de productos o servicios.

Conclusión 3.

Personalidad de estudiantes que compran en línea.

Los estudiantes que realizan transacciones en línea tienen personalidad extrovertida que determina su confianza en la decisión de compra, son personas curiosas que les gusta investigar los productos y empresas que cumplan con sus gustos y preferencias sin importar el canal de distribución que estos posean, se sienten interesados en mantenerse a la vanguardia en cuanto a los medios sociales, la mayoría se encuentran trabajando de manera in, esto les permite tener independencia económica, ninguno prefiere las compras en línea, siempre les atrae verificar físicamente el producto, pero sí reconocen la ventaja que estas poseen en el área de servicios ya que facilita la inversión de tiempo.

Les motiva la publicidad con contenido vanguardista fuera de lo tradicional, se sienten atraídos por productos innovadores, reconocen el avance del desarrollo virtual en las empresas internacionales y consideran las marcas nacionales poco atractivas en cuanto a productos ya que con los servicios muestran interés en realizarlos para facilitar procesos como pagos, entretenimiento y alimentación, entre los límites que posee este método electrónico se destacó los métodos de pago y seguridad en cuanto a la protección de la información sobre perfiles y tarjetas de pago.

Personalidad de estudiantes que no compran en línea.

La personalidad de los estudiantes que no compran en línea no varía mucho con respecto a los que si compran, ya que ambos grupos manifiestan características similares por la generación perteneciente a los Millenians que indica que su aceptación al uso de la tecnología y procesos vanguardistas, pero la brecha tecnológica en nuestro país es diferente con respecto a países altamente desarrollados por lo tanto formar parte de esta generación manifiestan sus cualidades pero no la aceptación a procesos virtuales que impliquen manipulación monetaria, entre las

cualidades que los diferencian están: se consideran jóvenes introvertidos y desconfiados con aceptación a la tecnología pero en cuanto a procesos tradicionales como entretenimiento o búsqueda de información, muchos de ellos consideran interesante el proceso de las compras en línea pero sienten desconfianza en procesos impersonales con productos que no se pueden ver o tocar, a pesar de considerarse personas fuertes y decididas consideran altamente influyentes los comentarios negativos e indican rechazar la compra si existen uno o dos comentarios negativos sobre el servicio o producto en el sitio web, les atrae la publicidad en fotografías mencionando a Facebook e Instagram como redes sociales atractivas por la facilidad de incorporar imágenes y generar vistosidad con contenido atractivo.

Conclusión 4.

Factores psicológicos que influyen en los hábitos de consumo de los estudiantes que compran en línea:

Los estudiantes que compran en línea tienen poder de decisión independiente y resaltan cumplir sus gustos y preferencias sin importar los comentarios de los demás, aunque consideran que las experiencias de comentarios suelen generarles dudas, son jóvenes con interés y curiosidad de mantenerse con nivel vanguardista, la mayoría trabaja y prefieren invertir su dinero generando ahorro, por lo que prefieren empresas con precios competitivos y contenidos atractivos con presencia en todas las redes sociales.

Factores psicológicos que influyen en los hábitos de consumo de los estudiantes que no compran en línea:

Los estudiantes que no compran en línea son personas tradicionalistas con temor de realizar procesos desconocidos, pero destinan más de 5 horas al día el uso del internet, visitando redes sociales y búsqueda de información, entre los artículos que les atrae adquirir se destacó ropa, accesorios y servicios electrónicos. La confianza es el valor principal que influye sobre la decisión de compra sobre este tipo de consumidores, ya que prefieren tocar físicamente el producto para adquirirlo, la mayoría de estos estudiantes no trabajan por lo que no pueden costearse los impuestos o sobrecargos por envíos.

Este tipo de estudiantes opinan que las experiencias de otras personas son más importantes que la publicidad o información que existe en los sitios web sobre los productos, no se consideran personas confiables, consideran que las compras en línea poseen ventajas, pero los métodos de pago limitados, la mayoría no conocen métodos como PayPal.

El aspecto visual es bastante importante ya que consideran que un perfil con contenido atractivo les llamaría la atención de visitarlo y tomar en cuenta realizar el proceso en línea, sin importar la marca del producto.

12.2. Recomendaciones

Recomendación 1

Es importante que las empresas tomen en cuenta factores culturales del público objetivo y crear una estrategia que le permita facilitar los procesos de compra en línea, formas de pago y facilidades de envío que sean atractivas para los estudiantes universitarios con un nivel de vida o clase social medio bajo, tomando en cuenta que una de las mayores dificultades son la poca empatía con las tarjetas de crédito o débito.

Recomendación 2

Las empresas que utilizan la modalidad de compra en línea necesitan activar publicidad enfocada en contenidos atractivos por medio de personas que funcionen como influenciadores para los decisores, enfocándose en los dos grupos sociales más influyentes en los jóvenes, la familia y los amigos generando publicidad boca en boca sobre los beneficios o ventajas del proceso de compra de manera virtual manifestando sus beneficios incluyendo variedad de productos que abarquen estos grupos.

Recomendación 3

Implementar las transacciones en El Salvador permitiría a las empresas iniciar una generación virtual, realizando una investigación de mercado adecuada podrían identificar el tipo de publicidad que necesitan para obtener la confianza del público potencial, generando apoyo por parte de los jóvenes que se sienten atraídos por el uso de toda herramienta tecnológica, la confianza debe ser el principal valor que debe generar una empresa salvadoreña para obtener la atención del consumidor meta, en cuanto a los estudiantes que ya realizan transacciones en línea, se deberían implementar facilidades de pago con procesos de seguridad viables o estrategias que los eduquen sobre sus beneficios.

Recomendación 4

Para las empresas que posean interés de atraer estudiantes que no compran en línea, es motivante reconocer la apertura de las nuevas generaciones de utilizar herramientas virtuales para generar comercio aunque la mayoría mantengan la tradición de buscar en forma física diferentes lugares productos o servicios de interés con métodos de pago tradicionales, implementar la educación sobre leyes que protegen pagos virtuales generaría confianza a los mismos sobre los diferentes medios y convertirlos en público potencial al mostrar contenido atractivo a precios bajos o promociones sobre pagos en línea que motiven el uso bajo una regalía extra utilizando publicidad en redes sociales como Facebook que se destaca entre la mayormente utilizada, generar anuncios sobre sus marca y productos generaría la curiosidad de realizar el proceso por la comodidad y facilidad que este implica, trabajando así mismo los sitios web generando buena imagen gráfica con interacciones que contesten todas sus interrogantes, la mayoría se siente atraídos por precios bajos y productos novedosos por lo tanto aplicar estas técnicas provocan un enlace diferenciado entre una compra virtual y una física.

13. PERFIL DEL ESTUDIANTE QUE NO COMPRA EN LÍNEA



Infografía 1. Perfil del estudiante de la Universidad de El Salvador, sede central, que no compra en línea.

14. PERFIL DEL ESTUDIANTE QUE COMPRA EN LÍNEA



Infografía 2. Perfil del estudiante de la Universidad de El Salvador, sede central, que compra en línea

15. REFERENCIAS

LIBROS

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and marketing action*. Boston.

Bonta, P., y Farbel, M. (19ª Ed.) (2003). 199 preguntas de marketing y publicidad. Bogotá: Norma.

Karen, D. C., y Asín Lares, E. (2009). *Tecnologías de informacion de negocios* (5ª Ed.) México, D.F.: McGrawHill.

Kotler, P., y Amstrong, G. (14ª Ed.). (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodologia de la investigacion de mercados*. México D.F.: McGrawHill.

Schieffman, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Soriano, R. R. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Trillas.

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

SITIOS WEB

Asamblea Legislativa, El Salvador. (1 de octubre de 2015). *Ley de Firma Electrónica*. Obtenido de Desarrollo Económico y Social (INSAFOCOOP, FOMENTO PRODUCCIÓN): <https://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/166>.

Bonilla, M. (8 de octubre de 2013). *Historia del comercio*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>

Gobierno de Navarra. (2012). *Acercate @ las TIC*. Obtenido de Compras en línea <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/48F9746B-080C.../3ComprasporInternet.pdf>

Merca 2.0. (27 de enero de 2018). *El papel de los canales físicos vs. digitales en el proceso de compra*. Obtenido de ¿Cómo interactúa el consumidor con los distintos medios y canales

durante el proceso de compra? : <https://www.merca20.com/calanes-fisicos-y-digitales-proceso-de-compra/>

Elsalvador.com. (11 de marzo de 2018). Karen Molina. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/459543/salvadorenos-duplican-sus-compras-por-internet-aunque-paguen-mas-en-correos/>

marketing4ecommerce. (11 de enero de 2016). Laura Mañé. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/comportamiento-compra-online-los-espanoles/>

TecnoSivar. (13 de febrero de 2017). Gerardo A. Obtenido de <https://tecnosivar.com/compras-linea/5-tiendas-para-comprar-en-linea-en-el-salvador/>

OTROS

Tesis-Universidad Dr. José Matías Delgado. (junio 2013). Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/0001751-ADTESGV.pdf>

16. ANEXOS

Vaciado de datos

GRUPO FOCAL 1

Número	Nombre del participante
1	Yaqueline Lissette Carrillo Gonzales
2	Fátima Claribel Rivas López
3	Adolfo Vladimir Saravia Gonzales
4	Carmen Elena Realegeño Sánchez
5	Juan Carlos Campos Cruz
6	Jorge Alberto Machado Pérez

Pregunta 1

¿En qué consisten las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“El pago no es en efectivo, solamente introduces los datos de tu tarjeta y puedes comprar”
2	“Es cuando no te dirigís a un lugar físico para realizar las compras, lo haces realmente en páginas de compras virtuales e incluso redes sociales”
3	No respondió
4	“Facilita las compras a cualquier hora ya que están abiertas las 24 horas los 7 días de la semana, a diferencia de cualquier establecimiento”
5	No respondió
6	No respondió

Pregunta 2

¿Con que frecuencia compra en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Realizo varias compras al mes porque revendo los artículos, a veces compro hasta 5 veces al mes”
2	“Dos compras en el año”
3	“Tres compras, dependiendo de lo que me llame la atención”
4	No respondió
5	“Compro entre 5 y 10 veces al mes, ya que me dedico a comprar y vender diversos productos”
6	“No muy frecuentemente puesto que compro tecnología”

Pregunta 3

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“A veces en las tiendas nacionales no hay ciertos productos y en línea los puedes encontrar porque hay mayor oferta”
2	No respondió
3	No respondió
4	“Facilidad de pago, ya que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito, diversidad de páginas y productos donde se puede buscar los productos que necesitas y comparar precios y características. En Amazon es más caro, entonces te podés ir a eBay o AliExpress que es más barato, pero tendríamos como desventaja el tiempo de entrega ya que tendríamos que esperar más tiempo para recibir le producto porque son empresas que está más lejos geográficamente”
5	“algunas páginas solo permiten el pago con tarjeta de crédito”
6	“una desventaja es el pago de altos impuestos”

Pregunta 4

¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Mi teléfono, pero a veces utilizo mi Tablet porque es más grande la pantalla y puedo ver mejor los productos”
2	“Depende donde este, si estoy en el trabajo utilizo la computadora, si estoy en mi casa o en otro sitio entonces el celular”
3	“Siempre utilizo mi teléfono”
4	“Siempre en el celular”
5	No respondió
6	“Pasamos pegados al celular, se nos simplifica más comprar desde ahí”

Pregunta 5

¿Cómo se enteró del proceso que requieren las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	No respondió
3	“Trabajé en una empresa logística que se encargaba de traer productos de Miami a El Salvador y ahí conocí todo el proceso”
4	“Una de mis amigas más cercanas me comentó sobre su experiencia de compra y lo q se necesita para realizarla”
5	“Compre un paquete de buceo, porque no sabía dónde adquirirlo y se me facilitó comprarlo en línea”
6	“Fue hasta que me interese por comprar case para celular en eBay. Ya me habían comentado sobre los excelentes precios que podría obtener comprando en esta página, entonces ingrese y realice mi primera compra”

Pregunta 6

¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Solamente tarjeta de crédito”
2	“Depende de las formas de pago admitidas por el proveedor utilizo PayPal o las tarjetas de crédito o débito”
3	No respondió
4	No respondió
5	“Tarjeta de crédito”
6	“Tarjeta de crédito o débito, pero me gusta usar PayPal también porque me da mayor seguridad a la hora de comprar”

Pregunta 7

¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Solo yo”
2	“No tengo conocimiento de ningún familiar”
3	No respondió
4	No respondió
5	“Nadie”
6	“Mi hermano”

Pregunta 8

¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Hay un gran bombardeo publicitario en redes sociales, sin embargo, a veces no confiamos en esas páginas al grado de comprar hasta que alguien nos da una buena referencia”
2	No respondió
3	No respondió
4	No respondió
5	“Redes sociales son principalmente donde se publicitan”
6	No respondió

Pregunta 9

¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Número de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	“Hay páginas que tienen problemas con la modalidad de pago y te pueden realizar el cobro más de una vez”
3	“No, no siempre lo que ves en la fotografía es lo que vas a recibir”
4	No respondió
5	“En cuanto a páginas internacionales hay que tener cuidado donde vas a ordenar, Amazon es muy bueno, puedes reclamar sino recibes el producto y te devuelven el dinero rápido, al igual que eBay, pedí relojes y me los robaron en aduana pusimos la queja e igual nos resolvieron el dinero.”
6	“A mí me simplifica muchísimo las compras y ahorro tiempo”

Pregunta 10

¿Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual?

Número de integrante	Respuestas
1	“No conozco”
2	No respondió
3	“No conozco”
4	“No conozco”
5	“No conozco”
6	“No conozco”

Pregunta 11

Aproximadamente, ¿Cuánto fue el monto destinado a compras en línea durante el último año?

Número de integrante	Respuestas
1	“Siempre me pongo un límite por compra de \$50”
2	“Es aproximadamente \$100”
3	“Quizá \$100”
4	“Depende del producto que adquirimos, un estimado podría ser \$100”
5	“Aproximadamente \$400”
6	“Fue aproximadamente \$300 que pague por un celular”

Pregunta 12

¿Cuál es la motivación común para realizar compras en tiendas virtuales?

Número de integrante	Respuestas
1	“Los productos son mucho más baratos que en las tiendas físicas y son los mismos”
2	“No hay presión de un vendedor para comprar”
3	“Nadie nos está presionando y tenemos el control de compra”
4	“La facilidad y rapidez de compra, lo puedes hacer sin salir de casa”
5	“Variedad de productos”
6	“Mejor calidad de los productos”

Pregunta 13

¿Cuáles son los productos o servicios de mayor consumo a través de compras en línea? ¿Para los hombres? ¿Para las mujeres?

Número de integrante	Respuestas
1	“Productos de belleza, ropa, zapatos y accesorios para carro”
2	No respondió
3	“Me interesa adquirir accesorios, ropa y zapatos”
4	“Mi experiencia con los hombres, ellos compran repuestos para carros, motocicletas y otros”
5	No respondió
6	“Me intereso especialmente por la tecnología de todo tipo”

GRUPO FOCAL 2

Número	Nombre del participante
1	Patricia Guadalupe López Mejía
2	Francisco Eduardo Villalta
3	Elizabeth Saraf Grande Campos
4	Cristian Benjamín Elías Hernández
5	María José Martínez Cruz
6	Xiomara Karina Henríquez Segura

Pregunta 1

¿En qué consisten las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“Consiste en comprar productos y servicios a una tienda virtual a la que podemos acceder mediante un medio electrónico conectado a internet”
2	“Es una compra que se realiza desde cualquier lugar, sin necesidad de pagar con papel moneda y debes esperar para recibir el producto”
3	No respondió
4	“Comprar en línea es una forma fácil de adquirir hasta los productos más difíciles de conseguir en tiendas físicas”
5	No respondió
6	No respondió

Pregunta 2

¿Con que frecuencia compra en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Compro por lo menos una vez al mes”
2	“Quizá 3 compras al año”
3	“Dependiendo de lo que necesite comprar puedo realizar varias compras en el año”
4	No respondió
5	No respondió
6	“No muy frecuentemente”

Pregunta 3

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“Las tiendas nacionales ofrecen productos con precios muy altos, productos que en línea puedo conseguir por la mitad o menos de lo que me costaría en una tienda física nacional”
2	“una de las principales desventajas es que no te puede decir la ropa que ordenes, veces las paginas no tienen bien detallado ese aspecto al igual que el tipo de tela de las prendas. Es fácil caer en el engaño de las tiendas de ropa, donde exhiben fotos de un producto y recibir uno casi idéntico, pero de menor calidad”
3	“Considerando las desventajas, una de las que más afecta es el tiempo de espera junto con el pago de los impuestos”
4	“Tengo la oportunidad de poder comparar precios y buscar productos en diferentes tiendas sin tener que caminar de un lado a otro”
5	“¡¡¡El tiempo de espera es una gran desventaja, a veces necesitas los productos para ya!!! Y comprando en línea no se puede”
6	“Otra desventaja son los robos en las aduanas salvadoreñas”

Pregunta 4

¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Utilizo laptop, Tablet y celular”
2	“Casi siempre utilizo mi celular”
3	“Solo teléfono”
4	“Siempre mi laptop”
5	No respondió
6	“Cualquier dispositivo”

Pregunta 5

¿Cómo se enteró del proceso que requieren las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“Una amiga me comento sus experiencias de compra y me oriento sobre cómo realizar mis compras de una manera más segura”
2	“Deseaba tener Netflix y no había quien me lo facilitara, entonces pregunte a un amigo que ya tenía ese servicio, todos los pormenores”
3	No respondió
4	“Ingresé a eBay y seguí los pasos para comprar”
5	No respondió
6	No respondió

Pregunta 6

¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Solo poseo tarjeta de crédito”
2	“Prefiero cuidarme la espalda pagando con PayPal”
3	“Tarjeta de débito”
4	“PayPal es mi primera opción, pero si el proveedor acepta este medio de pago, entonces utilizo tarjeta de crédito”
5	“Tarjeta de crédito”
6	“Tarjeta de crédito o débito”

Pregunta 7

¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Nadie de mi familia”
2	No respondió
3	“Nadie”
4	“Solo yo”
5	“Mis primas compran”
6	No respondió

Pregunta 8

¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Redes sociales como Facebook e Instagram es donde hay más exposición a publicidad muy buena que incita mucho a la compra en línea, por sus productos únicos y llamativos a buenos precios”
2	No respondió
3	No respondió
4	No respondió
5	No respondió
6	No respondió

Pregunta 9

¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Número de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	“Tengo confianza, pero soy muy cuidadoso donde comprar y procuro pagar con PayPal siempre, si una página no admite este tipo de pago me hace pensar que me quieren estafar”
3	“Me da desconfianza que me estafen, algunas páginas muestran productos muy bellos, sin embargo, no son paginas reconocidas en las que yo pueda confiar”
4	No respondió
5	“Si, pero únicamente en páginas de compra más conocidas, donde sé que por cualquier inconveniente me devolverán mi dinero”
6	No respondió

Pregunta 10

¿Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual?

Número de integrante	Respuestas
1	“No conozco”
2	No respondió
3	No respondió
4	“No conozco”
5	“No conozco”
6	“No conozco”

Pregunta 11

Aproximadamente, ¿Cuánto fue el monto destinado a compras en línea durante el último año?

Número de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	“Quizá rondo los \$1000 “
3	“Puedo llegar a gastar hasta \$100 por compra, dependerá de las compras que realice el monto anual”
4	No respondió
5	“Aproximadamente \$300 al año”
6	“Quizá gasto \$50”

Pregunta 12

¿Cuál es la motivación común para realizar compras en tiendas virtuales?

Número de integrante	Respuestas
1	“La facilidad y rapidez de compra, lo puedes hacer sin salir de casa”
2	“Me encantan los descuentos, y en las tiendas en línea encuentro grandes descuentos”
3	“Una gran diversidad de productos a buen precio”
4	“Mejores precios y una gran variedad de productos”
5	“Diversidad de productos”
6	No respondió

Pregunta 13

¿Cuáles son los productos o servicios de mayor consumo a través de compras en línea? ¿Para los hombres? ¿Para las mujeres?

Número de integrante	Respuestas
1	“Principalmente ropa y accesorios”
2	No respondió
3	“Me interesan los juegos de video”
4	“Zapatos”
5	No respondió
6	“Celulares, computadores y entretenimiento”

FOCUS GROUP 3

Número	Nombre del participante
1	Eduardo Antonio Pérez Cruz
2	José Emilio Alfaro
3	Carmen Elena Palacios Martínez
4	Karla Vanesa Cruz Escobar
5	Jhoana Paola Gracias
6	Diego Alexander Fuentes Deras

Pregunta 1

¿En qué consisten las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“Es solamente ingresar a ciertas páginas de compras y pagar electrónicamente”
2	No respondió
3	No respondió
4	“Comprar en línea es una forma más inteligente de comprar, ayuda a optimizar el tiempo y es mucho más económico”
5	No respondió
6	“Comprar sin visitar tiendas físicas y hacerlo desde cualquier dispositivo con acceso a internet”

Pregunta 2

¿Con que frecuencia compra en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Compro por lo menos 2 veces a año”
2	“No muy frecuentemente”
3	“Depende mucho de la capacidad económica que tenga, puedo comprar poco o mucho”
4	No respondió
5	No respondió
6	“Compro 3 veces al año”

Pregunta 3

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	“Me gusta comprar en línea por el ahorro de dinero y es muy fácil comprar, pero me desagrada que no todas las marcas hagan envíos a El Salvador, me gusta comprar en Forever 21 en su app y tengo que enviar mis cosas a una dirección de un viajero en Estados Unidos y luego él me los trae, tengo que pagar bastante por recibir mi producto y a veces esperar mucho tiempo”
3	“Una de las ventajas esenciales que hace que omita todas las desventajas, es la variedad de productos a muy buenos precios”
4	“Optimización del tiempo, puedo ver una increíble cantidad de productos desde mi celular y no tengo que ir a perder todo el día en un centro comercial buscando lo que necesito, sus buscadores me ayudan increíblemente”
5	“La desventaja de pedir a tiendas como eBay es que los productos se ven de una manera muy diferente en las fotografías, y cuando recibes las cosas meses después no es lo que esperabas. Sin embargo, hay páginas de compra en línea muy buenas.”
6	No respondió

Pregunta 4

¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	“Solo celular”
3	“Utilizo laptop, Tablet y celular”
4	“Casi siempre utilizo mi celular”
5	No respondió
6	“Celular”

Pregunta 5

¿Cómo se enteró del proceso que requieren las compras en línea?

Numero de integrante	Respuestas
1	“Mi prima compro en línea y me conto su experiencia”
2	“Necesitaba comprar unos repuestos para mi celular y solo los podía pedir en línea”
3	No respondió
4	“Pregunte a mis amigos que juegan en línea cómo hacer para comprar más aplicaciones para mi juego”
5	“Mis amigos compraban y me hablaron de los beneficios y del proceso de compra”
6	No respondió

Pregunta 6

¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Tarjeta de crédito”
2	“Tarjeta de crédito o débito”
3	“Tarjeta de débito”
4	“PayPal”
5	“Tarjeta de crédito”
6	“Tarjeta de crédito o débito”

Pregunta 7

¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Nadie de mi familia”
2	No respondió
3	“No respondió”
4	“Solo yo”
5	“Solo yo”
6	No respondió

Pregunta 8

¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Número de integrante	Respuestas
1	“Los influencers de las redes sociales”
2	No respondió
3	“Instagram y Facebook muestra mucha publicidad de este tipo”
4	No respondió
5	“Algunos YouTubers muestran la forma de comprar y diversas compras que han realizado en línea”
6	No respondió

Pregunta 9

¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Número de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	“Si es confiable, pero hay que tener cuidado ya que no todas las paginas ofrecen el mismo nivel de seguridad”
3	“Puedo decir que, si confio, pero en las páginas más reconocidas, una vez intente comprar en la app de una marca muy famosa y nunca recibí mis productos, nunca me pude contactar con ellos para preguntar por mi paquete, entonces perdí mi dinero”
4	No respondió
5	No respondió
6	“sí pero siempre hay que buscar referencias si deseamos comprar en una página por primera vez”

Pregunta 10

¿Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual?

Número de integrante	Respuestas
1	“Nunca he escuchado nada sobre ello”
2	“No conozco”
3	No respondió
4	“No conozco”
5	No respondió
6	No respondió

Pregunta 11

Aproximadamente, ¿Cuánto fue el monto destinado a compras en línea durante el último año?

Número de integrante	Respuestas
1	No respondió
2	No respondió
3	“creo que he gastado unos \$600”
4	No respondió
5	“un promedio de \$100 cada 2 meses”
6	No respondió

Pregunta 12

¿Cuál es la motivación común para realizar compras en tiendas virtuales?

Número de integrante	Respuestas
1	“Encontrar buenos precios”
2	“Variedad de productos”
3	“Productos de moda a buen precio”
4	“Mejores precios con respecto a las tiendas nacionales”
5	No respondió
6	No respondió

Pregunta 13

¿Cuáles son los productos o servicios de mayor consumo a través de compras en línea? ¿Para los hombres? ¿Para las mujeres?

Número de integrante	Respuestas
1	“Me gusta mucho comprar ropa”
2	No respondió
3	“Me interesan la tecnología”
4	“Cualquier tipo de artículos, siempre y cuando tengan un mejor precio que las tiendas físicas”
5	No respondió
6	No respondió

Desarrollo Grupo Focal

El día martes 16 de octubre del corriente se desarrollaron 3 grupos focales integrados por 6 estudiantes de las diversas facultades cada uno, fue dirigido por el Licenciado en Psicología Lenin Valle, hizo preguntas a los estudiantes sobre sus experiencias de compra, motivaciones, frecuencia, métodos de pago más utilizados, entre otras.

Cada grupo focal se desarrolló en un espacio de 1 hora, en la cual los estudiantes contestaron una pequeña guía de preguntas con el objetivo de conocer un poco sobre su estilo de vida, hábitos de consumo y otros que posteriormente serían útiles para la creación del perfil del consumidor que compra en línea.

Grupo Focal 1

1. ¿En qué consisten las compras en línea?

Objetivo: Identificar si los participantes reconocen el procedimiento real que implica una compra en línea aclarando las diferencias entre una compra física.

Análisis: Según los estudiantes mencionaron ellos perciben las compras en línea como una forma de compra 24 horas, los 365 días, en la que solo necesitan de una forma de pago virtual y un dispositivo conectado internet para poder adquirir la diversidad de productos que hay en las diversas plataformas de compras, a diferencia de las tiendas físicas que necesitan de tiempo para evaluar poder ver los productos.

2. ¿Con qué frecuencia compra en línea?

Objetivo: Reconocer si existe un patrón de compra entre los participantes identificando la regularidad con que realizan el proceso.

Análisis: La frecuencia de compra en línea de cada estudiante es diversa, dependiendo de las necesidades y estilo de vida de cada uno de ellos, 2 de los estudiantes manifestaron realizar entre 5 y 10 compras al mes porque revenden los productos, mientras que el resto de los estudiantes es para consumo propio realizan en promedio 2 compras al año.

3. ¿Cuáles son ventajas y desventajas de las compras en línea?

Objetivo: Definir cuales ventajas y desventajas reconocen los participantes sobre las compras en línea identificando la aceptación o rechazo de su proceso.

Análisis: La facilidad de compra es una de las ventajas principales según respondieron los estudiantes, es muy sencillo ingresar a internet, comparar la diversa gama de productos y seleccionar el que mejor se adapte a mis necesidades, además es importante destacar que muchos de los productos que no están en las tiendas locales se pueden adquirir fácilmente en internet, sin embargo, una de las principales desventajas es el largo tiempo de espera y en algunos casos el pago de altos impuestos.

4. ¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Objetivo: Enumerar los aparatos electrónicos que utilizan con mayor frecuencia los participantes determinando la preferencia de uso a la hora de comprar en línea.

Análisis: El celular se ha vuelto parte esencial en nuestras vidas, siendo también el más utilizado para realizar compras en línea, seguido de la computadora y finalmente laptop por el tamaño de la pantalla que facilita la visualización de los productos.

5. ¿Cómo se enteró del proceso que requiere las compras en línea?

Objetivo: Identificar de qué manera los participantes aprendieron el procedimiento que requiere una compra en línea.

Análisis: El interés por adquirir productos específicos fue el motivo principal por el que los estudiantes decidieron preguntar a sus amigos sobre sus experiencias de compras en línea, luego de conocer el proceso decidieron dar un voto de confianza a este tipo de compra impersonal.

6. ¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Objetivo: Enumerar los métodos de pago que utilizan los participantes reconociendo la variedad que usan en el proceso de la compra en línea.

Análisis: Las formas de pago más utilizadas por los estudiantes son las tradicionales, es decir tarjetas de crédito y débito, pero también están comenzando a integrarse a las nuevas modalidades de pago electrónicas que brindan mayor seguridad en su compra y resguardo de sus fondos como lo es PayPal.

7. ¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Objetivo: Determinar la probabilidad de influencia que tienen los familiares en los estudiantes sobre la toma de decisión prefiriendo una compra en línea ante una física.

Análisis: Están rodeados de un entorno de aprobación a las compras en línea, donde son pioneros dentro de sus familias sobre las compras en línea, sin embargo, pueden compartir sus experiencias de compras con sus amigos y responder preguntas sobre los procesos.

8. ¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Objetivo: Reconocer el impacto que tienen las redes sociales sobre la influencia de realizar una compra en línea en las plataformas virtuales que promocionan.

Análisis: Promocionarse en redes sociales es la manera más eficiente para llegar a los jóvenes, ellos mencionan estar altamente expuestos a publicidad sobre compras en línea de diversas marcas, sin embargo, necesitan una referencia de compra de un amigo para brindar confianza a esas páginas nuevas que se publicitan.

9. ¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Objetivo: Identificar el nivel de confianza que tienen los estudiantes sobre las compras en línea y su proceso reconociendo si lo recomendarían o no a su círculo social.

Análisis: Los estudiantes confían en las páginas de mayor reconcomiendo como lo es eBay y Amazon, puesto que cuentan con políticas de devolución ante fallas en la entrega o en los productos, pero también desconfían de ciertas páginas donde el proceso de pago tiene sus fallas con el fin de estafar a los usuarios. Sin embargo, desconfían de la veracidad de los productos exhibidos en las fotografías y los que recibirán.

10. ¿Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual?

Objetivo: Reconocer si los estudiantes poseen conocimiento sobre las leyes que protegen al comprador virtual.

Análisis: El desconocimiento de las leyes que amparan al consumidor es común entre los estudiantes que compran en línea, este puede ser uno de los motivos por los cuales prefieren comprar en páginas que tienen una buena atención post compra y solución de quejas.

11. Aproximadamente, ¿Cuánto fue el monto destinado a compras en línea durante el último año?

Objetivo: Determinar el monto promedio anual que los estudiantes destinan a las compras en línea, reconociendo la importancia que estas tienen dentro de tus compras totales.

Análisis: El promedio de compra es diverso, por un lado, los que se dedican a la compra y venta en línea poseen un monto mayor, mientras que el promedio para consumo propio ronda los \$150 anuales.

12. ¿Cuál es la motivación común para realizar compras en tiendas virtuales?

Objetivo: Identificar los factores principales que motivan al estudiante a la compra en línea definiendo sus principales fortalezas.

Análisis: La mayor motivación para comprar en línea es la variedad y calidad de los productos a mejores precios con respecto a las tiendas físicas locales, también es importante destacar que a los estudiantes no les gusta la presión de compra que ejercen los vendedores de las tiendas tradicionales, les gusta tener el control de cuando, donde y que comprar sin ningún tipo de orientación del vendedor.

13. ¿Cuáles son los productos o servicios de mayor consumo a través de compras en línea?
¿Para los hombres? ¿Para las mujeres?

Objetivo: Enumerar los productos que prefieren los estudiantes al realizar compras en línea identificando los productos que gozan de mayor confianza para la compra.

Análisis: Los productos que gozan de mayor confianza para adquirirlo en línea tanto para hombre como mujer es la ropa, accesorios, zapatos y tecnología de todo tipo. Específicamente para mujeres los productos de belleza mientras que para los hombres los repuestos de automotores.

Grupo Focal 2

1. ¿En qué consisten las compras en línea?

Objetivo: Identificar si los participantes reconocen el procedimiento real que implica una compra en línea aclarando las diferencias entre una compra física.

Análisis: Según los estudiantes la compra en línea es una forma fácil de comprar desde cualquier lugar solamente con poseer una forma de pago electrónica y un dispositivo conectado a internet, con la limitante de tener que esperar para tener el producto en sus manos.

2. ¿Con qué frecuencia compra en línea?

Objetivo: Reconocer si existe un patrón de compra entre los participantes identificando la regularidad con que realizan el proceso.

Análisis: Los estudiantes compran cada vez que necesiten realizar sus compras, dependerá de la capacidad económica si compra más de una vez cada mes o si compra muy pocas veces al año.

3. ¿Cuáles son ventajas y desventajas de las compras en línea?

Objetivo: Definir cuales ventajas y desventajas reconocen los participantes sobre las compras en línea identificando la aceptación o rechazo de su proceso.

Análisis: Según los estudiantes afirman la mala calidad de algunos productos es uno de los problemas más recurrentes que tienen cuando compra en línea, los robos en aduanas salvadoreñas es un riesgo que deben enfrentar y además debes que esperar para poder recibir el producto, sin embargo, siguen comprando ya que encuentran precios mucho mejores que los que encontraría en tiendas locales con productos muy similares.

4. ¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Objetivo: Enumerar los aparatos electrónicos que utilizan con mayor frecuencia los participantes determinando la preferencia de uso a la hora de comprar en línea.

Análisis: Los integrantes de este grupo focal en su mayoría utilizan laptop, Tablet o celular para realizar cualquier tipo de compra en línea, no tienen preferencia por la utilización de un dispositivo en especial para realizar sus compras, simplemente utilizan el dispositivo con el que se sientan cómodos al momento de revisar las opciones de compra.

5. ¿Cómo se enteró del proceso que requiere las compras en línea?

Objetivo: Identificar de qué manera los participantes aprendieron el procedimiento que requiere una compra en línea.

Análisis: La deseo de adquirir un producto en especial creó en los estudiantes la necesidad de consultar el proceso y en algunos casos crear un autoaprendizaje de los procesos de compra en línea justo en el momento de realizarlas.

6. ¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Objetivo: Enumerar los métodos de pago que utilizan los participantes reconociendo la variedad que usan en el proceso de la compra en línea.

Análisis: Son 3 métodos de pago utilizados por los estudiantes, los principales son las tarjetas de crédito y débito seguido del PayPal porque ante cualquier situación de fraude PayPal te devuelve tu dinero, mencionaron que si una empresa no acepta pago con este medio de pago es una señal de alerta y daña la percepción sobre la confiabilidad hacia la marca.

7. ¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Objetivo: Determinar la probabilidad de influencia que tienen los familiares en los estudiantes sobre la toma de decisión prefiriendo una compra en línea ante una física.

Análisis: Los familiares de los estudiantes no compran en línea, es fácil crear nuevos hábitos de compras cuando se tiene la confianza de preguntar sobre los procesos de compra, obtener descuentos especiales en las páginas por recomendar a algún familiar o amigo hace que todos se vayan integrando a la nueva modalidad de compra.

8. ¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Objetivo: Reconocer el impacto que tienen las redes sociales sobre la influencia de realizar una compra en línea en las plataformas virtuales que promocionan.

Análisis: Redes sociales como Facebook e Instagram son las que cuentan con mayor publicidad atractiva sobre productos y servicios, por tanto, influyen en la decisión de compra ampliando la diversidad de opciones sitios web donde encontrar sus productos de interés.

9. ¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Objetivo: Identificar el nivel de confianza que tienen los estudiantes sobre las compras en línea y su proceso reconociendo si lo recomendarían o no a su círculo social.

Análisis: Solo confían en páginas web que son reconocidas donde les pueden resolver quejas si en determinado momento no reciben el producto como lo esperaban, sin embargo, si hay un producto que realmente llame su atención compran para probar, solo solamente si acepta pago con PayPal de lo contrario es una señal de alerta ante un posible fraude.

10. ¿Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual?

Objetivo: Reconocer si los estudiantes poseen conocimiento sobre las leyes que protegen al comprador virtual.

Análisis: Ninguno de los estudiantes tiene conocimiento de ninguna ley que los defienda de posibles fraudes, solo han aprendido a comprar en lugares seguros y a usar los métodos de pago que ofrecen seguridad a su dinero y a sus datos.

11. Aproximadamente, ¿Cuánto fue el monto destinado a compras en línea durante el último año?

Objetivo: Determinar el monto promedio anual que los estudiantes destinan a las compras en línea, reconociendo la importancia que estas tienen dentro de tus compras totales.

Análisis: Los estudiantes tienen patrones de compra muy disimiles, hay clientes por descuento dentro de este grupo y algunos de ellos mantienen una alta frecuencia de compra durante todo el año.

12. ¿Cuál es la motivación común para realizar compras en tiendas virtuales?

Objetivo: Identificar los factores principales que motivan al estudiante a la compra en línea definiendo sus principales fortalezas.

Análisis: La variedad de productos, los descuentos, mejores precios, las facilidad y rapidez de compra son los elementos que motivan a los integrantes de este grupo focal a continuar comprando en línea.

13. ¿Cuáles son los productos o servicios de mayor consumo a través de compras en línea?
¿Para los hombres? ¿Para las mujeres?

Objetivo: Enumerar los productos que prefieren los estudiantes al realizar compras en línea identificando los productos que gozan de mayor confianza para la compra.

Análisis: Ropa, accesorio, tecnología, video juegos, zapatos y productos similares son los de mayor interés por los estudiantes.

Grupo Focal 3

1. ¿En qué consisten las compras en línea?

Objetivo: Identificar si los participantes reconocen el procedimiento real que implica una compra en línea aclarando las diferencias entre una compra física.

Análisis: Los participantes conciben las compras en línea como una forma más inteligente de comprar, donde se optimiza el tiempo y suele ser mucho más económico, además es una forma fácil y rápida de adquirir los productos las 24 horas del día.

2. ¿Con qué frecuencia compra en línea?

Objetivo: Reconocer si existe un patrón de compra entre los participantes identificando la regularidad con que realizan el proceso.

Análisis: Para los estudiantes que integraron este grupo focal no es muy frecuente la compra en línea, esto tiene relación con la capacidad económica de cada uno de ellos.

3. ¿Cuáles son ventajas y desventajas de las compras en línea?

Objetivo: Definir cuales ventajas y desventajas reconocen los participantes sobre las compras en línea identificando la aceptación o rechazo de su proceso.

Análisis: Los estudiantes perciben las ventajas con respecto a los precios accesible, la variedad y el ahorro de tiempo en el proceso de selección y compra del producto, sin embargo, muchas empresas no tienen envíos a El Salvador y hay que gastar más dinero para poder hacer llegar los productos a la puerta de su casa, otras tienen envíos a El Salvador pero esto puede llegar a tardar varios meses.

4. ¿Cuáles medios electrónicos utiliza para realizar compras en línea?

Objetivo: Enumerar los aparatos electrónicos que utilizan con mayor frecuencia los participantes determinando la preferencia de uso a la hora de comprar en línea.

Análisis: La mayor parte de los estudiantes que integraron este grupo focal prefieren utilizar su celular para realizar las compras en línea por la practicidad que este representa. Las empresas están cada vez creando más App de compras para la comodidad del usuario.

5. ¿Cómo se enteró del proceso que requiere las compras en línea?

Objetivo: Identificar de qué manera los participantes aprendieron el procedimiento que requiere una compra en línea.

Análisis: Amigos y familiares son los encargados de encaminar a los estudiantes de este grupo focal hacia las compras en línea; la necesidad y la curiosidad hacia las nuevas tendencias de compra electrónica hicieron que los estudiantes tomaran la decisión de compra.

6. ¿Cuál es la forma de pago frecuente que utiliza cuando compra en línea?

Objetivo: Enumerar los métodos de pago que utilizan los participantes reconociendo la variedad que usan en el proceso de la compra en línea.

Análisis: Los medios de pago más utilizados por los estudiantes pertenecientes a este grupo focal son los tradicionales, las tarjetas de crédito y débito, puesto que no compran con mucha frecuencia aún no han considerado necesario un medio de pago que brinde más seguridad a sus compras.

7. ¿Hay personas en su familia que utilicen las compras en línea?

Objetivo: Determinar la probabilidad de influencia que tienen los familiares en los estudiantes sobre la toma de decisión prefiriendo una compra en línea ante una física.

Análisis: Para los integrantes de este grupo focal, los familiares no han tenido influencia en su decisión de compra, ellos son pioneros dentro de su hogar en la modalidad de compra en línea.

8. ¿Cuáles medios sociales reconoce usted, que influyen a los consumidores a utilizar el proceso de las compras en línea?

Objetivo: Reconocer el impacto que tienen las redes sociales sobre la influencia de realizar una compra en línea en las plataformas virtuales que promocionan.

Análisis: Para los participantes de este grupo focal los influencers de redes sociales han motivado a los estudiantes a descubrir todo lo que una compra en línea conlleva, además de la basta publicidad que Facebook e Instagram expone.

9. ¿Considera el proceso de las compras en línea, “confiable”?

Objetivo: Identificar el nivel de confianza que tienen los estudiantes sobre las compras en línea y su proceso reconociendo si lo recomendarían o no a su círculo social.

Análisis: Ser víctima de un fraude puede resultar común cuando realizas compras en sitios que no tienes una experiencia previa o una buena referencia de alguien cercano, es por ello que los estudiantes si confían, pero solamente en páginas que cuentan con buenas referencias previas.

10. ¿Conoce las leyes que lo amparan como comprador virtual?

Objetivo: Reconocer si los estudiantes poseen conocimiento sobre las leyes que protegen al comprador virtual.

Análisis: Ninguno de los estudiantes tiene conocimiento de leyes que los protejan ante posibles fraudes, nadie habla sobre ello.

11. Aproximadamente, ¿Cuánto fue el monto destinado a compras en línea durante el último año?

Objetivo: Determinar el monto promedio anual que los estudiantes destinan a las compras en línea, reconociendo la importancia que estas tienen dentro de tus compras totales.

Análisis: Los estudiantes gastan aproximadamente gastan el promedio \$600 al año en sus compras en línea durante todo el año.

12. ¿Cuál es la motivación común para realizar compras en tiendas virtuales?

Objetivo: Identificar los factores principales que motivan al estudiante a la compra en línea definiendo sus principales fortalezas.

Análisis: Los precios bajos en un factor común dentro de los motivos que esenciales para que los estudiantes adquieran sus productos en línea, esto además de la innumerable cantidad de productos y servicios que hoy en día son ofertados bajo la modalidad de compra en línea.

13. ¿Cuáles son los productos o servicios de mayor consumo a través de compras en línea?
¿Para los hombres? ¿Para las mujeres?

Objetivo: Enumerar los productos que prefieren los estudiantes al realizar compras en línea identificando los productos que gozan de mayor confianza para la compra.

Análisis: Los estudiantes que participaron en este grupo focal mencionaron tener especial interés por la compra de ropa y tecnología, productos innovadores que siempre estén a precios por debajo de los que ofrecen las tiendas físicas.

FOTOGRAFÍAS DE FOCUS GROUPS

