

## PRINCIPALES RAZONES DE COMPRA A TRAVÉS DE UN ECOMMERCE

### Angel Infante Plaza

✉ ainfante3565@pucesm.edu.ec

Pontificia Universidad Católica de Manabí – Ecuador

### Pablo Vidal Fernández

✉ pablo.vidal@uleam.edu.ec

Pontificia Universidad Católica de Manabí – Ecuador

### RESUMEN

En Ecuador, las compras a través de ecommerce, han tenido un alto crecimiento en los últimos años; esto se debe al aumento del uso de la tecnología y las facilidades y beneficios que se obtiene al momento de comprar en línea, es por esto que gran parte de las empresas que comercializan productos, ofrecen esta opción a sus clientes para tener otro canal de ventas. El presente estudio tiene como objetivo conocer las principales razones de las compras realizadas a través de un ecommerce, cuya información se analiza en el mes de diciembre del 2022, específicamente en la época navideña. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva, donde se aplicó una encuesta tomando como muestra a 150 personas ubicados en la ciudad de Guayaquil, que realizaron compras a través de un ecommerce en el tiempo determinado, y se complementó con una investigación documental basada en otros estudios relacionados al tema. El análisis de la investigación determinó que la mayor razón de compra fue el ahorro de tiempo con el 36%, seguido de las ofertas y promociones con el 26%. Como dato complementario se obtuvo que la frecuencia de compra más alta fue de 2 a 5 productos con el 49% del total y el tipo de producto que más compraron fueron de la categoría de tecnología.

**Palabras clave:** Ecommerce, compras online, consumidor online

### ABSTRACT

In Ecuador, online shopping through e-commerce has experienced significant growth in recent years. This can be attributed to the increasing use of technology and the convenience and benefits of online purchasing. As a result, many companies selling products now offer this option to their customers as an additional sales channel. This study aims to explore the main reasons for purchases made through e-commerce, specifically focusing on the December 2022 period, particularly during the holiday season. A quantitative and descriptive research methodology was employed, utilizing a survey administered to a sample of 150 individuals located in the city of Guayaquil who made purchases through e-commerce during the specified time period. Additionally, a documentary research approach was complemented with other related studies on the topic. The research analysis determined that the primary reason for purchase was time-saving, accounting for 36% of responses, followed by offers and promotions at 26%. As an additional finding, the highest frequency of purchases ranged from 2 to 5 products, constituting 49% of the total, with the majority of purchases falling within the technology category.

**Keywords:** Ecommerce, online purchases, online consumer

## 1. INTRODUCCIÓN

Ecommerce Institute (2021), menciona que las ventas a través de páginas web o ecommerce tienen un alto crecimiento en nuestro país durante los últimos años. Las marcas ofertan sus productos por esta vía para tener un canal más de ventas, en el cual se destacan las promociones o acciones puntuales que no se puedan acceder en un punto físico. Esta modalidad permite a los usuarios realizar una compra rápida, fácil y segura, desde cualquier ubicación y dispositivo, sin necesidad de acercarse a una tienda.

El presente artículo busca desarrollar una investigación con enfoque cuantitativo de nivel descriptiva, en la cual se realizará una encuesta para conocer cuáles fueron las principales razones por las cuales las personas realizaron compras a través de un ecommerce en diciembre del 2022, por la época de Navidad y a su vez una investigación de tipo documental para constatar resultados encontrados en otras investigaciones.

### Ecommerce

Para Cyberclick (2023), el ecommerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet; con la finalidad de llegar a donde se encuentren los usuarios. El ecommerce ha hecho muchos cambios con respecto al modelo tradicional, en donde se debe acercarse a una tienda física para realizar la compra, sin embargo, ahora se puede realizar la compra desde una computadora o dispositivo móvil. Xeral.Net (2023), indica que unas de las razones del aumento del ecommerce es la comodidad, debido a

que los usuarios compran sin tener que salir de casa y sobre todo en cualquier momento. UNADE (2021), menciona que una de las ventajas del ecommerce es que los negocios pueden estar abiertos las 24 horas y los 365 días del año; en donde el usuario puede comprar fuera del horario comercial tradicional. Altitude (2021), destaca que la primera tarea para trabajar la estrategia es tener en cuenta el tipo de ecommerce que se desea desarrollar. A nivel general encontramos una clasificación de ecommerce en los que se destacan en el B2C y B2B. Cuando hablamos de B2C hacemos mención al modelo de venta en la cual se hace de negocio a consumidor considerado el método más común a nivel general. Por otro lado, está el B2B, el cual hace mención a la venta de empresa a empresa. Según Laarcourier (2023), durante las últimas dos décadas, las plataformas de comercio electrónico se han infiltrado lentamente en nuestras vidas; esto se debe al crecimiento que ha tenido y además del uso progresivo por parte de los usuarios. A nivel mundial existen eventos grandes como lo son Cyber Monday o incluso el Blackfriday, en donde se priorizan realizar estrategias enfocadas para que los usuarios puedan aumentar sus compras a través de ecommerce. Para Gestión Digital (2022), el comercio electrónico en Ecuador ha tomado fuerza a raíz de la pandemia causada por el Covid – 19. Todo este cambio se debe a las compras pasaron a ser más digitales y menos tradicionales, justamente por la crisis de ese momento en el cual las marcas tuvieron que adaptarse a los cambios para seguir generando ventas. Ekos (2021), menciona que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al

2019. Marketing Insider Review (2019), menciona que las empresas a nivel nacional deben mejorar el proceso de compra online, la seguridad y el manejo de datos; esto se debe analizar la experiencia de usuario en el ecommerce, que los pagos sean seguros y que existe una política de protección de datos para quienes compran y aprovechan estos canales.

### Consumidor online

Para ESIC (2022), el consumidor digital es un comprador muy exigente que busca algo más que productos, específicamente quiere comprar experiencias y sentirse único en todo el proceso de compra. El consumidor online está mucho más informado, esto se debe al internet y a las redes sociales específicamente donde se puede conocer las diferentes opiniones sobre los productos que quiere comprar (Santos, 2019).

Las marcas deben priorizar que este consumidor online quede satisfecho en su compra, y a su vez conocer cuál es el proceso que tienen de decisión de compra y cómo poder actuar en cada una de las etapas que este conlleva. En la tabla #1 se mencionan las etapas del proceso de decisión de compra.

Etapas	Definición
Reconocimiento	El consumidor se hace consciente de su necesidad
Consideración	El consumidor posee información sobre su problema y las diferentes alternativas
Decisión	El consumidor tiene mejores herramientas para su proceso de compra
Compra	El cliente ya eligió que comprar

Tabla #1: Proceso de decisión de compra  
Fuente: Hubspot (2023)  
Elaborado por: Autores

Al ser un consumidor online, este evitar ir a tiendas físicas para comprar un producto. El Comercio (2021), hace referencia a que el usuario puede revisar un mismo producto en diferentes marcas, comparando precios y calidad desde las plataformas digitales y tiene la facilidad de hacerlo sin salir de casa.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

En este artículo se realizó una investigación con enfoque cuantitativo de nivel descriptiva y documental; en la cual a través de la aplicación de una encuesta online en donde se desarrolló un cuestionario de 5 preguntas. Se tomó como referencia a 150 personas, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia, cuya característica importante fue haber realizado compras a través de un ecommerce en el mes de diciembre del 2022 por navidad.

Para Qaltrics (2023), las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, con el objetivo de mostrar resultados de una investigación. Las encuestas permiten realizar preguntas mucho más directas a las personas para conocer de manera específica sus respuestas en base a un tema definido. Por otra parte, también se hace mención al uso de la encuesta online con la finalidad de ser mucho más rápido con el envío y tabulación de la misma. Dentro de la encuesta se desarrolló un cuestionario de 5 preguntas cerradas, basándose en opciones de selección, en las cuales los usuarios que realizaron compras en el mes de diciembre puedan responder de manera directa en base a su comportamiento.

Las preguntas cerradas permiten que las respuestas se centren en opciones específicas en base a las preguntas elaboradas, esto permite que la tabulación sea mucho más cuantificable. Parte importante del desarrollo de la encuesta, fue la elaboración del cuestionario, el envío del mismo y como parte final la tabulación de los datos y el análisis de los mismos.

### 3. RESULTADOS

Se detallan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 150 personas que realizaron compras en el mes de diciembre del 2023 por la época navideña a través de un ecommerce.

#### Pregunta 1. Seleccione su género

Género	Número de respuestas	Porcentaje
Masculino	67	45%
Femenino	83	55%
GBTL	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Tabla 2: Género de los usuarios encuestados  
Fuente: Encuesta realizada en la investigación  
Elaborado por: Autores

El género femenino fue el que más respondió la encuesta, con un 55% y seguido del género masculino con el 45%.

#### Pregunta 2. Seleccione su edad

Edades	Número de respuestas	Porcentaje
16 a 25	30	20%
26 a 35	56	37%
36 a 45	50	33%
46 a 55	14	9%
56 a 65	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Edad de los usuarios encuestados  
Fuente: Encuesta realizada en la investigación  
Elaborado por: Autores

Dentro los usuarios encuestados, la mayor edad contempla entre 26 a 35 años con un 37%, seguido de 36 a 45 años con un 33%, 20% las edades entre 16 a 25 años y para finalizar solo con el 9% las edades de 46 a 55 años.

#### Pregunta 3. En el mes de Diciembre ¿Qué tipo de producto fue el que más compraste a través de un ecommerce?

Tipo de producto más comprado	Número de respuestas	Porcentaje
Belleza	13	9%
Hogar	8	5%
Electrodomésticos	8	5%
Juguetes	34	23%
Tecnología	44	29%
Medicina	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Tabla 4: Tipo de producto más comprado escogido en la encuesta  
Fuente: Encuesta realizada en la investigación  
Elaborado por: Autores

Los datos obtenidos de la tabla #3 nos indican que los tipos de productos más comprados fueron tecnología con el 29% y juguetes con el 23%

#### Pregunta 4. ¿Cuál fue la razón más importante para realizar tu compra a través de un ecommerce?

Razón	Número de respuestas	Porcentaje
Ahorro de tiempo	54	36%
Evitar aglomeración	33	22%
Oferta y promociones	39	26%
Presencia de productos que no habían en físico	24	16%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Tabla 5: Razones de compras en el ecommerce  
Fuente: Encuesta realizada en la investigación  
Elaborado por: Autores

El ahorro de tiempo fue una de las razones más escogidas en la encuesta, teniendo

el 36% del total de respuestas, seguido de las ofertas con un 26% aprovechando la época de navidad en diciembre del 2022.

### **Pregunta 5. ¿Cuántas compras realizaste a través de un ecommerce en el mes de Diciembre?**

Número de compras	Frecuencia	Porcentaje
Solo 1	33	22%
Entre 2 a 5	73	49%
Más de 5	44	29%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Tabla 6: Frecuencia de compras realizadas  
Fuente: Encuesta realizada en la investigación  
Elaborado por: Autores*

Los datos nos muestran que los encuestados realizaron en mayor porcentaje entre 2 a 5 compras con el 49%, seguido de más de 5 con el 29% y con el 22% solo 1 compra.

Con respecto a la investigación documental realizada, se muestran los datos más importantes a continuación.

Esparza (2017), menciona que la llegada del comercio electrónico ha reducido los tiempos de comprar, tomando en cuenta lo que se genera en el caos vehicular y la inseguridad en las calles.

Salazar et al. (2018), determinan en su investigación que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra online para el son el acceso a la tarjeta de crédito y la habilidad del uso del internet.

Por otro lado, Zúñiga et al. (2020). Indican que existen varias motivaciones para el desarrollo del comercio electrónico debido a que las personas tienen cada

vez mayor acceso a internet y esto les permite realizar sus compras a través de plataformas digitales.

Para Alvarado y Vergara (2018), el comercio electrónico permite optimizar tiempos debido a la facilidad con la que se realizan las operaciones permite aceptar pagos con solo un clic.

## **4. DISCUSIÓN**

Dentro de los resultados que se obtuvieron en esta investigación, se hace mención a las ventajas que ofrece el ecommerce para las empresas que venden productos y también servicios. Carrión (2020), en su investigación destaca que el uso e-commerce en las empresas se ha convertido en una ventaja debido que se puede realizar negocios virtuales. Por otro lado (Limas 2020), indica que el ecommerce representa una oportunidad para los empresarios como la apertura de nuevos mercados, la captación de nuevos clientes y la activación de las ventas en el entorno digital.

Como punto importante, el ahorro de tiempo es una razón a la hora de comprar a través de un ecommerce, esto se debe a las facilidades que genera realizar una compra, ya sea desde el celular o desde la computadora sin salir de casa. Por lo tanto, es importante que las empresas que quieran o vendan sus productos en páginas webs, se deben preocupar por que los clientes tengan buenas experiencias de compra, ya que esto garantizará un retorno.

## 5. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación, se toma en cuenta en primera instancia que la conexión a y la habilidad con el internet es determinante, ya que esto permite realizar una búsqueda y por ende una compra online.

Durante el mes de diciembre del 2022 en la época de navidad, el dato principal de la investigación, nos muestra que el ahorro de tiempo por parte de los usuarios fue importante a la hora de hacer la compra en el ecommerce, este lo determina el 36% del total de las respuestas obtenidas.

El tiempo de los usuarios suele ser limitado, ya sea por sus diferentes actividades, o al tiempo planificado en base a agenda diaria; por lo cual todas las marcas que vendan por internet deben tener en cuenta que la compra en su ecommerce sea rápida y efectiva.

La frecuencia de compra determina un buen aspecto a tomar en cuenta, porque determina la cantidad de productos que pueden comprar los usuarios en un ecommerce; dependiendo de lo que busquen o necesiten. En este caso, la frecuencia de compra general de los productos fue 2 a 5, con el 49% del total.

Adicional, el tipo de producto que más compraron fueron los de tecnología, teniendo el 29% de las compras totales, dentro de las categorías también se encontraban otros como juguetes, belleza, hogar, etc.

Estos datos obtenidos son determinantes

para el objeto de investigación propuesto, en el cual se destaca las ventajas que puede aportar para las empresas el tener un ecommerce, en donde ofrezcan no solo productos, sino experiencias positivas que van desde la facilidad de compra, tiempo de respuesta, seguridad y sobre todo por el comportamiento que tiene el consumidor online.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altitude (2021). 8 Tipos de e-commerce que debes de conocer. <https://altitude.ec/ecommerce/8-tipos-de-e-commerce/>
- a. Alvarado-Gastiaburo, Á., & Vergara-Díaz, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. Polo del Conocimiento, 3(1 Mon), 67-86. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i1Mon.681>
2. Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. Universidad y Sociedad, 12(2), 473-479.
3. Cyberclick (2023). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
4. Ecommerce Institute (2021). ¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!. <https://ecommerce.institute/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
5. Ekos (2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico->

- mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador
6. ESIC (2022). ¿Qué es un consumidor digital y qué tipos existen? <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen-c#:~:text=El%20consumidor%20digital%20es%20un,y%20sentirse%20%C3%BAnico%20y%20especial.>
  7. Esparza Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. <https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
  8. Gestión Digital (2022). Crecimiento del comercio electrónico digital en Ecuador. <https://www.revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador>
  9. Hubspot (2023). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=Se%20lleva%20a%20cabo%20por,en%20la%20que%20se%20encuentre.>
  10. Laarcourier (2023). El impacto del comercio electrónico. <https://www.laarcourier.com/el-impacto-del-e-commerce-en-el-mundo->
  11. Marketing Insider Review (2023). ¿Cuál es la situación actual del ecommerce en Ecuador? <https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>
  12. Qualtrics (2023). ¿Qué Es Una Encuesta? <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
  13. Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.
  14. Santos-Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. doi: 10.7200/esicm.164.0503.4UNADE (2021). Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer. <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
  15. Zuñiga Goveo J., Marchán Andrade M., & López Aguirre J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52. Recuperado a partir de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>
  16. Xeral.net (2023). 5 razones por las que aumenta el ecommerce. <https://xeral.net/5-razones-las-aumenta-ecommerce/>