



El comportamiento del consumidor ante las APPS on-line en la Zona Sur de Tamaulipas.

González-Duran, Nora Hilda¹; Guzmán-García, Juan Carlos² y Olguín-Murrieta, Juan Antonio³

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, México, nhgonzale@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Tampico-Madero, Colonia Universidad (+52) 833 1406135

²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, México, jcguzman@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Tampico-Madero, Colonia Universidad (+52) 833 2185694

³Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller, México, jaolguin@docentes.uat.edu.mx, Centro Universitario Tampico-Madero, Colonia Universidad (+52) 833 3229998

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: mayo 2020

Fecha de publicación: julio 2020

Resumen

Este trabajo de investigación está enfocado al análisis del comportamiento del consumidor en el uso de apps on-line lo que permite realizar diversas acciones tales como hacer una compra. Existen muchas apps que nos pueden ayudar a hacer este tipo de compras tales como Amazon, Mercado libre, AliExpress, Wish entre otras tiendas on-line. En las últimas décadas hemos experimentado diversos cambios tecnológicos, debido a estos sucesos el comportamiento del consumidor se ha ido adaptando según sus necesidades, este cambio se ha hecho una tendencia para el consumidor ya que ahora el consumidor prefiere hacer una compra desde la comodidad de su casa mediante estas aplicaciones, ya que estas aplicaciones cuando compras un producto cuentan con un servicio a domicilio, y dicho producto y/o servicio llegará a tu domicilio. El comportamiento de los consumidores varía de acuerdo a los factores que se presentan en el ciclo de compra, así como influye la edad y estilos de vida para la adquisición de productos y/o servicios por este medio ya que en la investigación resultó que cada vez las empresas que manejan este tipo de tiendas virtuales o apps van fortaleciendo la confianza del consumidor.

Palabras Claves: Consumidor, Comportamiento, Apps, Comercialización.

Abstract

This research work is focused on the analysis of consumer behavior in the use of online apps, which allows various actions such as making a purchase. There are many apps that can help us make this type of purchase such as Amazon, Mercado libre, Ali Express, Wish, among other online stores. In recent decades we have undergone several technological changes, due to these events the consumer's behavior has been adapted according to their needs, this change has become a trend for the consumer since now the consumer prefers to make a purchase from the comfort of his home through these applications, since these applications when you buy a product have a home service, and said product and / or service will reach your home. The behavior of the consumers varies according to the factors that appear in the purchase cycle, as well as influences the age and lifestyles for the acquisition of products and / or services by this means since in the investigation it turned out that every time The companies that manage this type of virtual stores or apps are strengthening consumer confidence.

Key words: Consumer, Behavior, Apps, Marketing.

1. INTRODUCCIÓN.

Las apps de compra-venta han representado hoy en día una gran oportunidad para hacer crecer pequeños negocios hasta grandes empresas. Refuerzan las instancias de los procesos de venta, ampliando la captación de nuevos usuarios y fidelizando a los existentes, y se constituyen en canales de comunicación directa y soportes de promociones y publicidad. En la última década, las apps se han posicionado como unas de las herramientas más útiles para las empresas, especialmente en el medio del e-commerce. Y no es para menos, pues las aplicaciones facilitan la vida de los usuarios, que promueven la interconectividad y mejoran la experiencia en la adquisición de productos y/o servicios.

El comercio electrónico, se ha convertido últimamente en una herramienta que ha permitido agilizar y facilitar la prestación de productos y/o servicios y ha realizado la exportación de ellos tanto de productos como de servicios de tal manera que llegue el pedido a tu domicilio de manera electrónica a través de la más grande red de distribución a nivel mundial te hacen llegar tus pedidos. El éxito de cualquier empresa online está determinado en primer lugar por los clientes, el público, ya que son ellos quienes se encargan de construirle la reputación (online) a la marca. En ese sentido, uno de los objetivos principales de cualquier emprendedor antes de crear una estrategia de divulgación y posicionamiento es entender a su público, saber qué es lo que necesita y por qué deben acceder a sus productos y/o servicios.

El internet otorga muchos beneficios de información para reducir sus gastos y seleccionar una buena opción que se adapte de acuerdo con su presupuesto, dando a conocer sus diversas ofertas de sus productos y/o servicios (Brynjolfsson y Smith, 2000; Hanson, 2000; Rowley, 2000).

Para Santomier (2008), “la gestión y comunicación de las marcas a nivel global se está desarrollando por medio de múltiples plataformas y dispositivos digitales”. El desarrollo del mercado online exige tanto a

personal experto en marketing, dar a conocer quiénes son los consumidores que realizan compras vía internet o compras electrónicas mediante las apps, es decir, conocer al segmento de mercado que compra por internet haciendo uso de las apps. La segmentación de mercado que compra en línea nos permite un mejor entendimiento de las características y comportamientos de estos compradores y nos permite a los distribuidores diseñar nuevas estrategias de marketing adaptándose a las necesidades de los consumidores (Raju et al., 2006).

“El mayor reto que las compañías enfrentan no es cómo imitar el mejor modelo de negocios de e-Commerce en su industria, sino cómo cambiar fundamentalmente los esquemas aprendidos de operación del negocio tradicional” (Lee, 2001).

Al rechazar la importancia que realiza el comercio electrónico como una innovación tecnológica que ayuda favorecer nuevas formas de competitividad, pone en amenaza a las empresas que no están preparadas para utilizar los avances tecnológicos (Zinn y Tahac, 1988).

Esta investigación busca analizar el comportamiento del consumidor en el uso de las apps de compras on-line. Uno de los beneficios es que al realizar una compra on-line es que se tienen muchas opciones del producto y/o servicios que se desea adquirir desde la comodidad del hogar algunos servicios de estas apps de compra on-line ofrecen el servicio de envío gratis. Una de las principales problemáticas que hay al hacer una compra mediante las apps on-line, debido a que hay una falta de confianza a que te brinden un producto y/o servicio de confianza, un gran número de consumidores no realizan ninguna de compra mediante vía internet debido a que no hay la suficiente confianza al realizar una compra por primera vez. Algunos consumidores se oponen a confiar en la autenticidad de una compra on-line debido de que prefieren la compra convencional, el consumidor prefiere comprar de forma tradicional tales como en tiendas, supermercados, etc.

La pérdida de tiempo al entregar un pedido a dicha dirección puede ser un

problema que enfrenta hoy en día las apps que se dedican a este tipo de compras on-line ya que al realizar un pedido en un cierto período no suelen entregar productos y/o servicios. Por lo tanto, Es posible que se requieran de llamadas telefónicas y correos electrónicos hasta que dichos productos y/o servicios que deseas sea obtenido. Los consumidores prefieren comprar de forma convencional que utilizar las apps desde la comodidad de sus casas, para comprar productos alimenticios y objetos que deben sentirse y tocarse antes de realizar la compra. Las diferencias según el sexo en los patrones de uso y comportamiento de compra online comentadas anteriormente también se han relacionado en la literatura previa con la edad de los consumidores.

Por ejemplo, diversos autores han hallado que, aunque el uso de Internet como fuente de información para las compras es mayor entre los consumidores más jóvenes que entre los de mayor edad (Ratchford, Lee & Talukdar, 2003), son estos últimos los que, relativamente, más usan este medio como canal de compra (Sorace, Perotti & Widrick, 2005) y los que muestran una actitud más positiva hacia la compra online (Wu, 2003). Esta actitud hacia la compra online se define como la evaluación global de lo atractivo que puede resultar realizar una potencial transacción a través de Internet (Pavlou & Chai, 2002). El objetivo que se pretende alcanzar en esta investigación es el analizar el comportamiento del consumidor en el uso de las apps on-line para el consumo de productos y/o servicios en personas entre las edades de 20 a 60 años se delimitara en la población del sur de Tamaulipas.

1.1 Análisis de los Fundamentos Mercadotecnia

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, p.7.).

Para Jerome McCarthy. (2006), "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a

los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

1.2 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es un tipo de estudio donde busca estudiar el comportamiento de las personas, grupos u organizaciones que siguen los procesos para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos y/o servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades de nuestros consumidores y los impactos que estos procesos tienen. (Hawkins, Best & Coney, 2004 pag.7).

Según Kotler y Armstrong (2008, p.128) se definen que el comportamiento del consumidor es: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y/o servicios para su consumo personal.”

El comportamiento del consumidor es un estudio ampliamente desarrollado para diversos conceptos a lo largo de su literatura, las cuales van enfocadas desde el ámbito de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon y Della Bitta, 1993; Schiffman y Kanuk, 2005).

Para, Kotler y Keller (2006), lo describen como el análisis que forma parte en el comportamiento de las personas, los grupos y las empresas seleccionan, estudia el comportamiento del consumidor analizando sus consumidores que disponen de bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

1.3 El consumidor

Según El Diccionario de la (Real Academia, 2006) describe al consumidor como “persona que compra productos de consumo.” y define el verbo consumir como “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.” Por lo cual, nuestra investigación se refiere que el consumidor lo podemos entender como la persona que compra el producto y/o servicio para un consumo propio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

El consumidor se refiere como la persona que compran de forma individual, al momento de consumir ellos adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos

consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007).

1.4 Tipos de consumidor

Para Schiffman y Lazar (2005) En la actualidad existe una clasificación de tipos de consumidores, hay dos tipos de consumidores que son: El consumidor Personal y el consumidor Organizacional. (p. 8).

- a) **Consumidor personal** Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”.
- b) **Consumidor organizacional** “Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones”.

Una manera de dividir los tipos de consumidor, según la revista merca 2.0. (2016) se le puede clasificar de muchas maneras:

1. **Consumidor compulsivo:** El consumidor compulsivo es aquel que puede llegar a tener un desorden en su conducta, este tipo de consumidores pueden tener problemas con el control de sus gastos y después pueden tener un arrepentimiento enorme de haber adquirido algo que no necesitaban en su momento, suelen tener sentimiento de culpa y llegan a ocultar la compra que en muchas ocasiones suelen ser innecesarias.
2. **Consumidor-racional:** El consumidor racional suele realizar una comparación acerca de los pros y los contras de la compra de un producto y/o servicio, sus beneficios que puede tener y si puede tener un lado negativo.
3. **Consumidor impulsivo:** El consumidor impulsivo suele ser el que realiza una compra, como es el caso de los consumidores compulsivos, pero a diferencia de los

compulsivos, ellos no muestran remordimiento ante una compra y también suelen ser según el tipo de utilización que llevan a cabo.

4. **Consumidor personal o privado:** El consumidor personal o privado es el que realiza una adquisición de los productos en un ámbito privado, con el objetivo de satisfacer una necesidad personal o del ámbito familiar.
5. **Consumidor organizacional:** El consumidor organizacional suele ser el que trata de adquirir un producto que le pueda servir para desarrollarse en un ámbito colectivo profesional en terrenos como el laboral o el académico.

1.5 Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos: externos e internos; entre los primeros se encuentran la cultura, los valores, los aspectos demográficos, el estatus social, los grupos de referencia y la familia. Entre los segundos figuran la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje. Según Kotler P. y Armstrong G. (2012) proponen la siguiente clasificación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Factores culturales

La cultura es la parte que entiende como el conjunto de valores, percepciones, deseos y los comportamientos básicos que un miembro de la sociedad debe aprender de su familia y otras instituciones significativas.

Factores sociales

El consumidor en la cuestión social se ve involucrado por parte de los grupos sociales que le rodean tales como pueden ser: familia, amistades inclusive la postura que tiene ante la sociedad basada en el estatus.

Factores personales

Las cuestiones personales influyen en la decisión de compra que se genera a partir de la edad, ocupación, estilo de vida, personalidad y poder de adquisición.

Factores psicológicos

Lo psicológico se ve al momento de toma decisiones de compra también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias-actitudes.

1.6 Proceso de Toma Decisiones

El proceso de compra es cuando un comprador comienza a reconocer un problema o necesidad. Las necesidades humanas suelen ser estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. (Kotler, 2008, p6).

Benavides (2004) Afirma que el proceso de toma de decisiones implica tener en cuenta varias alternativas dar solución a los problemas y así poder aprovechar las oportunidades que se presentan dentro de una organización.

1.7 Comercio Electrónico

E-commerce “comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos”. (Laudon & Guercio Traver, 2014).

El comercio electrónico es una serie de elementos que a través del internet describe su importancia de su uso, es una herramienta que sirve como componente tecnológico en las empresas, para la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales y de competitividad (Laudon & Guercio Traver, 2014).

1.8 Mercadotecnia Digital

Según Kotler, P, y Keller, K. 2006 p. 6. “Es el Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”

En la actualidad nos encontramos en la “era digital” en la cual se realizan negocios mediante internet se necesita nuevos modelos de estrategias y práctica del marketing es denominado como marketing digital. (Kotler P., y Armstrong G. 2008 p. 39.)

1.9 Venta on-line

Las ventas online o por internet; este es un tipo de venta que se usa en la actualidad de

manera diaria e inmediata con la finalidad de promocionar, vender y gestionar los productos de la empresa (Pérez, 2008). La venta on-line consiste en la forma de ofrecer productos, y/o servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó mediante una descarga online. (Richard L. Sandhusen, 2006).

1.10 Redes Sociales

Para Mohammed y Ramírez (2009) las redes sociales también llamada la Web Social o la web 2.0 esto ha influenciado en la sociedad gracias a la interacción social de usuarios, así como las necesidades actuales de información que suele surgir en los consumidores , así como el desarrollo de nuevas tecnologías como los celulares, tabletas, computadoras, han logrado que las redes sociales se establezcan en la sociedad e influyan en los ámbitos políticos, económicos, sociales, culturales y educativos. La red social se puede definir como “Un conjunto bien definido de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, vinculados unos a otros por una relación o un conjunto de relaciones de tipo social”. (Mitchell como se citó en Lozares, 1996, pp.108)

1.11 Internet

El Internet es una herramienta de comunicación interactiva con fuerte capacidad de retroacción (Castells, 2003).

Internet es una red de computadoras que alrededor del mundo se comparte información en gran cantidad, (Tinajero, 2006).

Por medio del internet se comparten páginas o sitios, es decir, un conjunto de hardware (todo lo tangible) y software (todo lo intangible) que intercambian información con diversos fines como comunicación, entretenimiento, investigación, etc. (Levine, Levine y Baroudi, 2006).

1.12 Apps

“Las Apps se presentan en los dispositivos telefónicos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o BlackBerry años atrás. Los móviles de esa época contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos featurephones, en contraposición al smartphone, más actuales” (Cuello & Vittone, 2013).

Las apps es un software se instala en un dispositivo móvil de gama alta ya sea teléfono o tableta y que se puede integrar a las características del equipo, ampliando sus funciones. Se pueden ejecutar con o sin conexión a internet (Rodríguez, 2013).

Las Apps Store Es una tienda de aplicaciones en español, que es el nombre en inglés de una tienda en Internet de aplicaciones (programas) para algún equipo de cómputo o dispositivo, incluyendo computadoras personales, tabletas y teléfonos móviles (Castro, 2016).

“Las App crecen en los denominados entornos inteligentes de desarrollo integrados y por lo tanto con las propias limitaciones que le son propias a los dispositivos móviles. Limitaciones que día a día disminuyen”. (Phil Libin, 2010).

“Una app es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares”.(Leandro Alegsa, 2017).

2. METODOLOGIA

El enfoque de investigación que se utilizó en esta investigación es un método mixto el cual consta de los aspectos cualitativos y cuantitativos ya que la información se obtendrá en elementos perceptibles por el sujeto de investigación, los cuales serán recolectados por un instrumento de medición que permita su interpretación, así como el análisis por medio de una ponderación establecida en el mismo.

2.1 Tipo de investigación

De acuerdo con R. Jiménez (1998) existen tres tipos de investigación basados en el alcance de resultados las cuales son:

- Exploratoria. En la cual se indaga sobre temas de los cuales se desconoce el surgimiento del problema.
- Descriptiva. En este tipo de investigación se tiene una base previa sobre la generación del problema a investigar, pese a ello se necesita esclarecer aún más el núcleo del problema.
- Explicativa. Este tipo de estudio se basa en la identificación total de la problemática en la que se busca determinar la relación existente entre la causa y el efecto que esto pudiera tener.

Para efectos de esta investigación el tipo de estudio asignado es la investigación descriptiva. Pues el problema inicial es conocido, y se pretende determinar las posibles vías (estrategias comerciales) para su solución.

2.2 Población y Muestra

En primera instancia y de acuerdo con M. Triola (2014), la “población es la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar”.

Para efectos de esta investigación la población a estudiar será la perteneciente a la Zona Sur de Tamaulipas, México.

Partiendo de este punto, se tomará una muestra significativa concerniente a la población antes mencionada.

Como tal en esta investigación se seleccionó una muestra significativa, entendiéndose por muestra a aquel “subconjunto representativo de la población a partir del cual se pretende realizar inferencias respecto a la población de donde procede”. (M. Estrada y X. Hernández, 2015).

Para ser efectiva esta investigación, se seleccionó una muestra perteneciente a la zona Sur de Tamaulipas por así convenir a la investigación.

Los sujetos de investigación fueron seleccionados por un muestreo a conveniencia.

A continuación, se presenta el proceso para definir la muestra de la población a investigar:

Par obtener la muestra para estudiar se aplicó la fórmula de muestreo para

población infinita establecida por A. Del Cid, R. Méndez y F. Sandoval (2011):

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

n = Muestra que se busca.

Z = Valor tabular Z de acuerdo con el valor de significancia elegido.

E = Es el error máximo permitido establecido a priori.

P = Probabilidad de éxito.

Por lo tanto, se aplicaron los datos correspondientes a esta fórmula para investigación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384.16$$

2.3 Tipo de Muestreo

Para efectos de la investigación se hizo uso del muestreo por conveniencia, que de acuerdo con Enric M. y Jordi C. (2003)

“Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo”.

2.4 Técnicas de recolección de datos

El propósito del presente es detallar el instrumento aplicado a la comunidad correspondiente a la Zona Sur de Tamaulipas México, para la recolección de datos para efecto de la investigación.

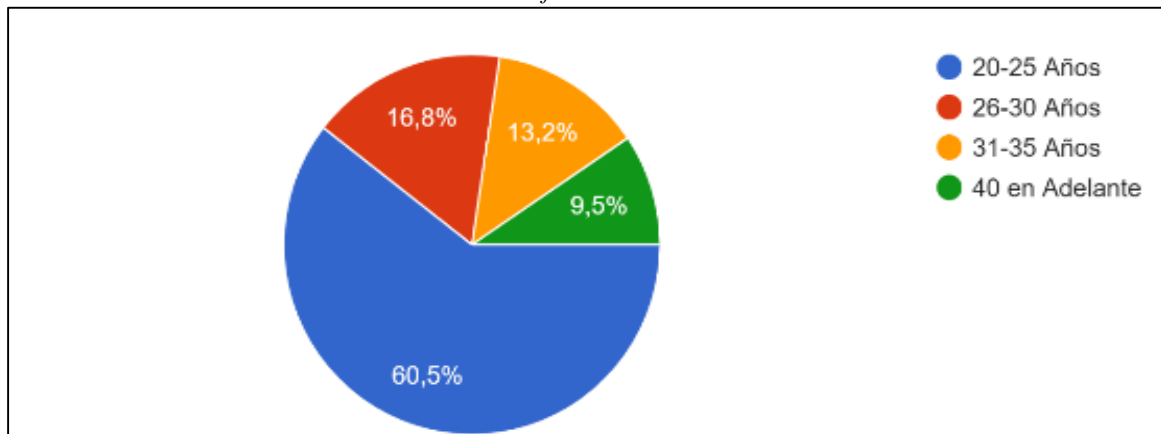
2.5 Método de análisis de datos

Para fines de esta investigación al ser del ámbito de estadística descriptiva se empleará la distribución de frecuencias para el análisis de los datos pertinentes de la presente investigación.

3. RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron en la investigación fueron:

Gráfica 1. Edad

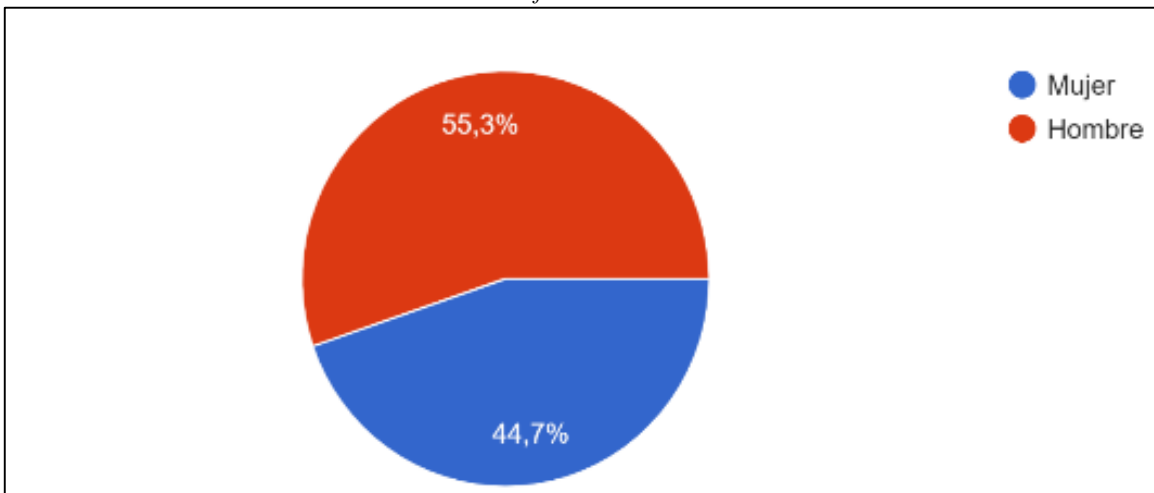


Fuente: Elaboración propia

Los intervalos correspondientes a las edades proporcionadas por los sujetos de prueba. En el gráfico anterior se puede observar que el 60,5 % de la población encuestada oscila en un rango de edad correspondiente a los 20-25 años, dicho rango

de edad revela ser el mercado potencial para este tipo de servicios, en contraste con el 9,5% de los sujetos encuestados correspondientes al rango de 40 años en adelante.

Gráfica 2. Género

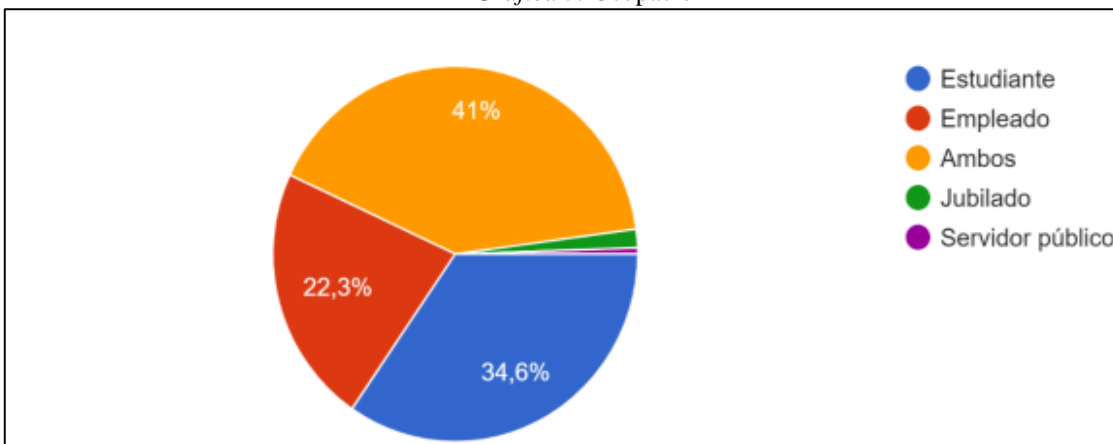


Fuente: Elaboración propia

El 55.3% los hombres representan en gran porcentaje a la mayor parte del mercado viable para este tipo de productos, teniendo

en comparativa un 44.7% proporcionado por las mujeres que respondieron a la encuesta presentada.

Gráfica 3. Ocupación

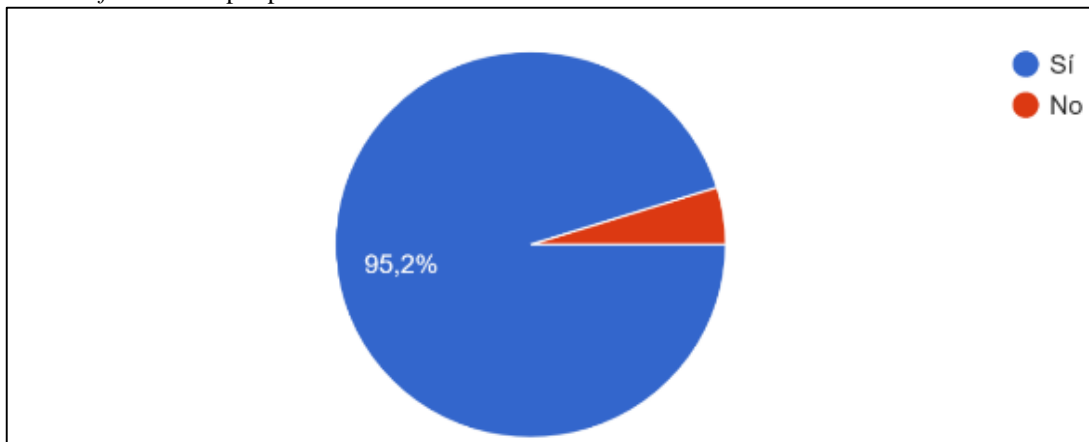


Fuente: Elaboración propia

El 41% corresponde a ambos estudian y trabajan, siendo esta la de mayor frecuencia de respuesta, seguido de ello el

apartado de “estudiantes” con un 34.6% el cual es el segundo mercado idóneo para este tipo de servicios.

Gráfica 4. Compra por internet

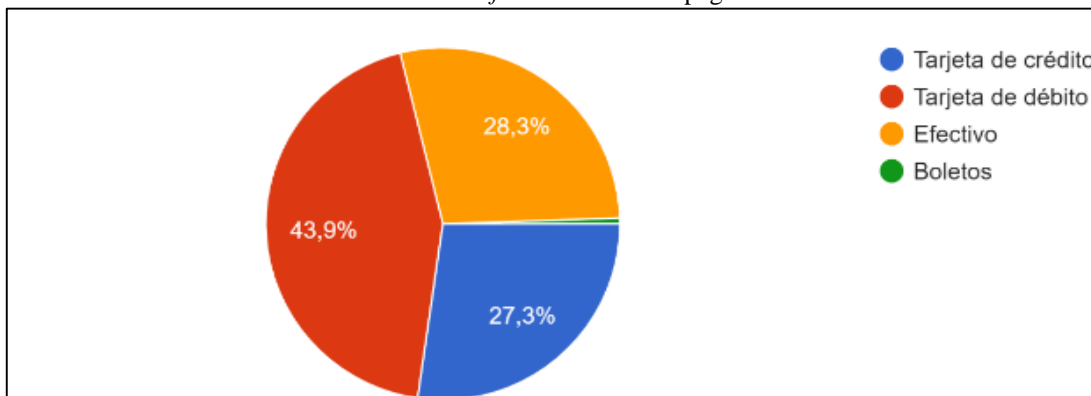


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados mostraron un 4.8% de inclinación hacia no realizar compras vía internet, siendo este porcentaje un gran

contraste respectó al 95.2% que respondió si realizan compras por internet siendo preferente para su elección.

Gráfica 5. Medios de pago



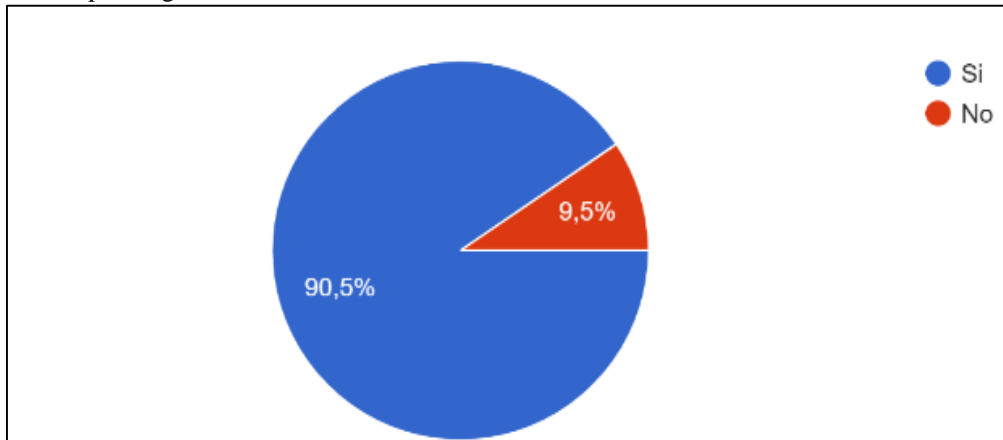
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las opciones de respuesta el 43.9% de los sujetos de prueba se basa en realizar el pago vía tarjeta de débito, teniendo casi a la par un 28,3% de la

población encuesta que responde que realiza su pago en efectivo, teniendo como una minoría un 27.3 % que realiza su compra mediante tarjeta de crédito.

Fuente:

Gráfica 6. Compras seguras

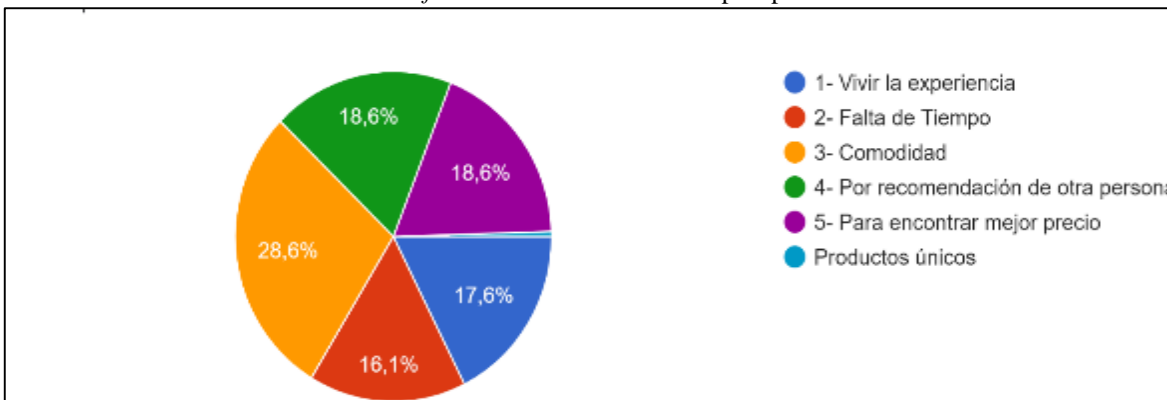


Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica hace alusión a las compras seguras vía internet que tienen los consumidores que adquieren producto mediante las apps de compra online. El

90.5% de los encuestados dio como respuesta que ellos consideran seguro comprar por internet, mientras que el 9.5 % dice que las compras por internet no son seguras.

Gráfica 7. Motivaciones al comprar por internet

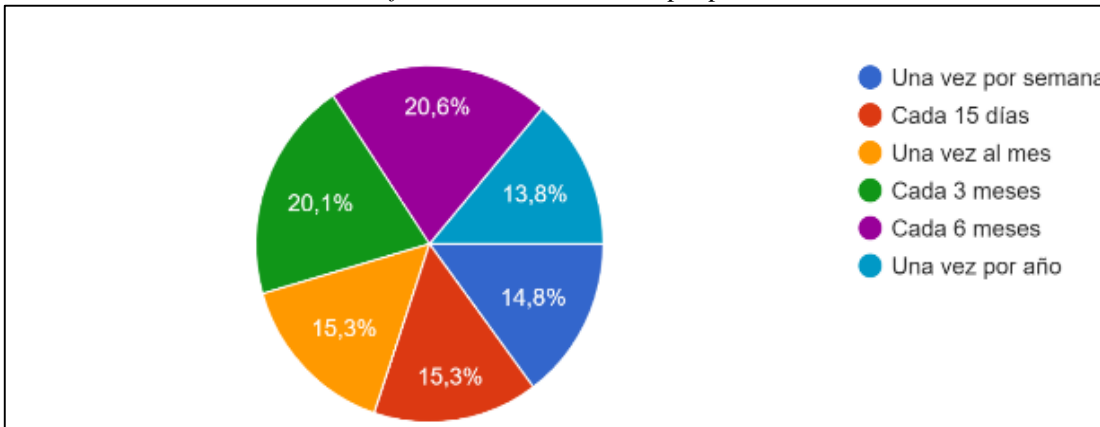


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se aprecia cuál es la motivación al realizar una compra por internet. El 28.6% de las personas encuestadas, proporcionaron como respuesta que compran vía online por comodidad, mientras que el 18.6% de los encuestados compran por internet para encontrar un mejor

precio y por recomendaciones de boca en boca por otras personas. Por otra parte, solamente un 17.6% de la población encuestada dicen que realizan compra online por vivir la experiencia, mientras que el 16,1 % hace compras por internet por falta de tiempo.

Gráfica 8. Frecuencia de compra por internet

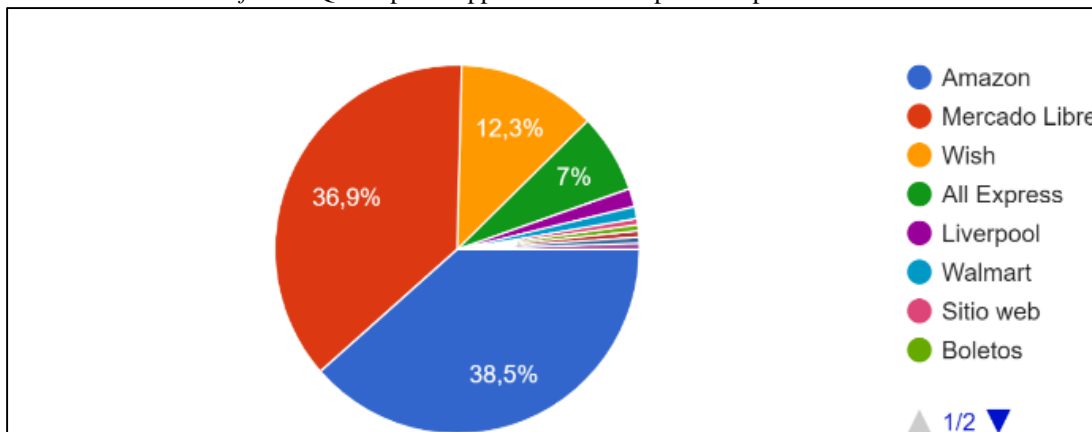


Fuente: Elaboración propia

La frecuencia con que se realizan compras por internet mediante las apps de compra online para comprar productos para satisfacer sus necesidades. Basado en las opciones que se le presentaron al individuo

encuestado el 20.6% de la población prefiere comprar cada 6 meses, por lo contrario, en el caso del 13.8% de la población encuestada indicó que realiza compras vía internet una vez.

Gráfica 9. Qué Tipo de app sueles utilizar para comprar vía online

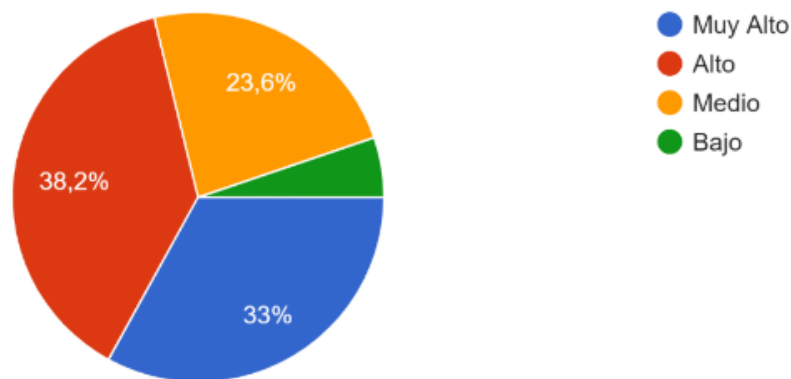


Fuente: Elaboración propia

El esquema siguiente, manifiesta que los consumidores realizan compras por diversas apps vía online. De acuerdo con la información recabada, la mayor app que utilizan al realizar una compra es Amazon la cual corresponde al 38.5% de la población

encuestada en comparación al 36.9% de los encuestados quienes adquieren este tipo de productos en mercado libre, De acuerdo con la población encuestada y a comparación el 12.3% prefiere utilizar wish, y el 7% suele utilizar all express.

Gráfica 10. Nivel de interés respecto a la compra on-line

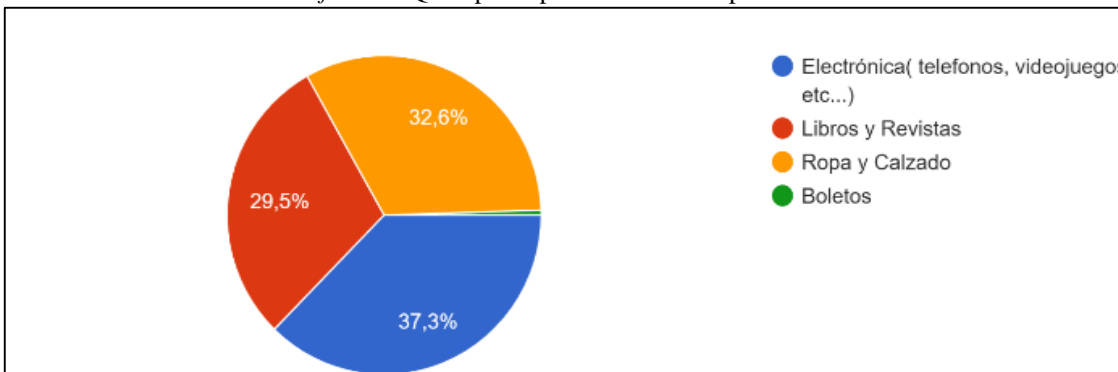


Fuente: Elaboración propia

El nivel de concordancia que tienen para realizar una compra por internet compra online en el mercado el 38.2% aseguró contar con un “alto” interés respecto a la existencia de este tipo de servicio, aunado a ello un

33.0% de la población brindó como respuesta tener un “muy alto” interés. Mientras que el 23.6% de la población encuestada presentó un “medio” interés hacia este tipo de compras online en el mercado.

Gráfica 11. Qué tipo de producto has comprado vía online

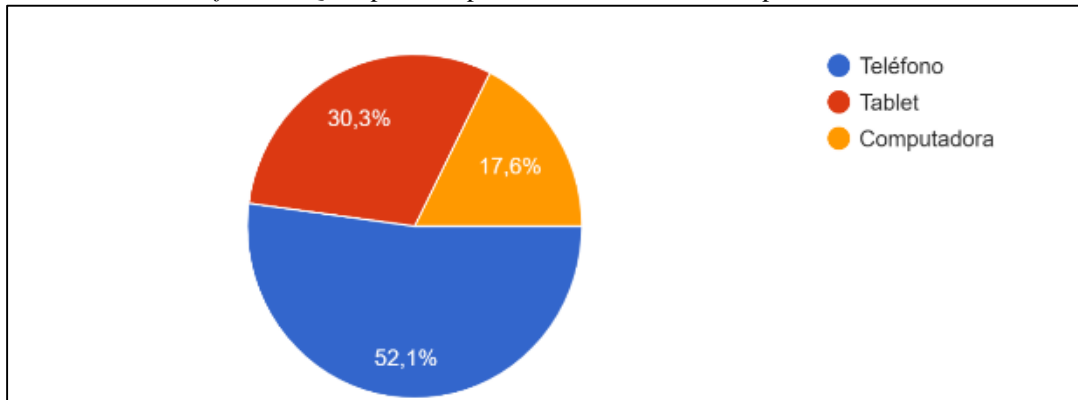


Fuente: Elaboración propia

El nivel de interés por comprar ciertos productos vía online, así como el interés de compra de estos. El 37.3 % de la población proporciona como respuesta electrónica como interés de compra respecto

a los productos ya mencionados, el 32,6% suele comprar ropa y calzado vía online, Por otra parte, un 29.5% de los individuos compran libros y revistas vía online.

Gráfica 12. Qué tipo de dispositivo al realizar una compra en internet

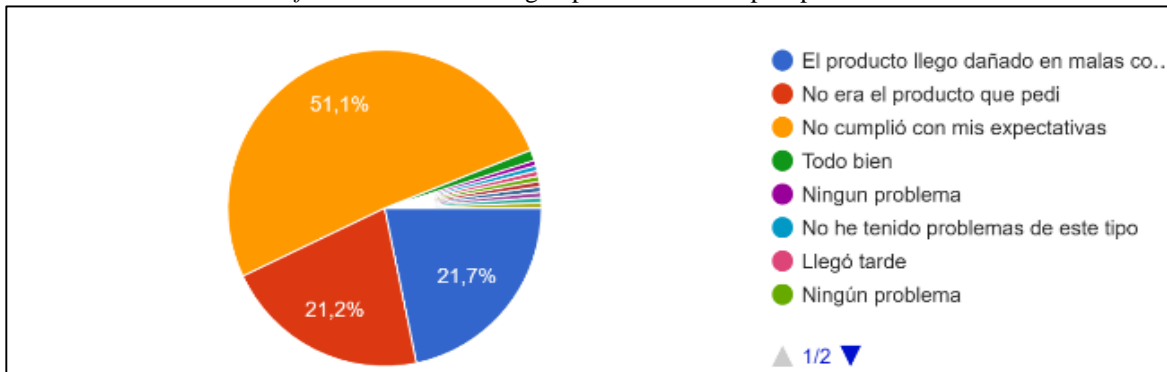


Fuente: Elaboración propia

La principal razón por que tipo de dispositivo realizan una compra online que los consumidores consideran hacia la adquisición de los productos. Entre las opciones que se le presentaron a los individuos encuestados, el 52,1% de ellos afirman adquirir dichos productos por

teléfono celular, siendo esta la de mayor consideración en el proceso de compra, en comparación al 30,3% de la población encuestada, la cual señala que la razón de compra se ve inclinada al realizar una compra por Tablet, y el 17,6 % de la población realiza el pago mediante la computadora.

Gráfica 13. Has tenido algún problema al comprar por internet



Fuente: Elaboración propia

Los tipos de problema que suele tener al realizar una compra online. Respecto a las opciones que se le presentaron a los encuestados el 21,2% les llegó tarde su pedido respecto al tiempo indicado de entrega, a diferencia del 51,1% que el servicio no cumplió con sus expectativas que ellos esperaban.

4. CONCLUSIONES

- El comportamiento de los consumidores varía de acuerdo a los factores que se presenten en el ciclo de compra, como tal el mercado constantemente cambiará acerca de las decisiones que estos elijan

viéndose influidos por todo aquello que les rodea.

- Un tema realmente alarmante en la actualidad es la contaminación a nivel mundial, uno de los principales factores a los que le atribuye es el cambio drástico de comprar personalmente a pasar a comprar vía internet.
- En la actualidad es común adquirir productos en las apps online tales como: electrónica, telefonía, ropa, calzado, etc...
- El consumidor vigente ha optado por demandar productos que es más fácil de

adquirir desde la comodidad de su hogar estén en un punto de venta de fácil acceso.

- Retomando estos dos puntos importantes acerca del comportamiento del consumidor y las compra vía online, en el mercado las cual se generan en un nuevo segmento de consumidores meta al cual se denomina mercado o consumidores online.
- En la época actual los consumidores online han incrementado ya que es más cómodo realizar una compra desde la comodidad de tú casa y saber que el producto llegara a tu hogar, es por esta causa que las empresas se han preocupado por ofrecer bienes que cumplan con estas características tan específicas de este segmento.
- En este momento el mercado online está latente en la sociedad, lo cual representa una gran oportunidad para que las empresas oferten este tipo de bienes, como se pudo observar anteriormente en los resultados, el mercado está dispuesto a contribuir a la compra a través de

internet mediante sus apps para brindar este tipo de seguridad.

- En base a los objetivos previos se reafirma el perfil del consumidor online y se aporta una nueva característica de nivel psicográfico, el cual es correspondiente al rango de edad de este mercado meta.
- Este punto puede llegar a ser clave para que nuevos consumidores se incorporen a este segmento, el cual relativamente ha generado un alto impacto en la sociedad.
- Tomando en cuenta el punto anterior, es indispensable que las empresas presten atención acerca de la importancia que esto puede llegar representar en el incremento de ventas al vender su servicio vía internet mediante sus apps.
- Para las empresas es importante mantenerse latentes con cada uno de los consumidores lo que a su vez les permite generar un posicionamiento en el mercado que se dirigen de manera directa e indirectamente.

REFERENCIAS

- Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.
- Del libro: Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.
- Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.
- Del libro: El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.
- Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Curso Práctico de Técnicas Comerciales, ediciones Nueva Lente S.A., 2do Fascículo, pág. 25.
- Del libro: Fundamentos del marketing, sexta edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 21.
- Gomez, S. (2012). Metodología de la investigación. México. Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Jiménez R. (1998). Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación. Cuba: Ciencias Médicas. Sitio web: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lorenzo Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de Economía, marzo 11,2018, Sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Mansilla Pérez, L., & Ruiz, M. (2009). Reciclaje de botellas de PET para obtener fibra de poliéster. Ingeniería Industrial, (27), 123-137.
- n/a. (2010). ISO 2600 visión general del proyecto. abril 21,2018, de Organización Internacional de Estandarización Sitio web: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overviews.pdf
- n/a. (2016). ¿Qué es la segmentación psicográfica? abril 30,2018, de EmprendePyme.net Sitio web: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-psicografica.html>
- Oteo, J., Celis, P., Fernández-Villarán A. & De la Rica A. (s.f). Marketing mix y yieldmanagement: Similitud de objetivos y factores. marzo 11, 2018, de Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo Sitio web: <https://www.aecit.org/files/congress/19/papers/161.pdf>
- Parkin, M. & Loría E. (2010). Microeconomía, Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. Sitio web: <https://economia-aplicada.wikispaces.com/file/view/Michael+Parkin+MICRO.pdf>