



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR SERVICIOS  
DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2023**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:** Cuzco Guamanarca, Silvana Carolina

**Director:** Granda Tandazo, Carlos Vladimir

QUITO

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 11 de marzo de 2024

Título académico completo, (no colocar siglas)

Carlos Vladimir Granda Tandazo

**Director de la carrera de XXXXXXXXXX**

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito en el año 2023 realizado por Silvana Carolina Cuzco Guamanarca ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Carlos Vladimir Granda Tandazo

C.I.: 1103152458

Correo electrónico: cwgranda@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Silvana Carolina Cuzco Guamanarca, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito en el año 2023, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: (se debe colocar los nombres de los capítulos elaborados en el Trabajo de Titulación siendo Carlos Vladimir Granda Tandazo, director del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Silvana Carolina Cuzco Guamanarca

C.I.: 1721623237

Correo electrónico: [sccuzco@utpl.edu.ec](mailto:sccuzco@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

En primera instancia a Dios, por darme la fuerza necesaria en todo lo que he realizado, por su amor infinito y sus bendiciones, a mis padres Yolanda, César y hermano Orlando por ser ese pilar fundamental en mi vida por todo el apoyo y por darme ánimo cuando he querido rendirme. A una persona que en vida supo cuánto la amé y desde dónde esté sé que estará orgullosa de mí, mi hermana Diana.

### **Agradecimiento**

A mis tutores no hubiese sido tan sencillo este trabajo sin ustedes, sus virtudes, su paciencia y su constancia. Cuando no salían de mi mente las ideas para escribir lo que he logrado hoy, sus consejos siempre fueron útiles. Con sus contribuciones profesionales distintivas, ustedes contribuyeron significativamente en esta historia. A todos los docentes en general que a lo largo de mi carrera han impartido sus conocimientos con profesionalismo y dedicación, gracias por la paciencia. A mis padres y hermano por todo el amor, por estar junto a mí cuando quería rendirme y darme esas palabras de aliento para alcanzar mis metas Dios les bendiga siempre.

## Índice de contenidos

Aprobación del director del Trabajo de Titulación .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico .....	5
1.1. Hábitos de consumo .....	5
1.1.1. ¿Qué son los hábitos de consumo?.....	5
1.1.2. <i>Factores que influyen en los hábitos de consumo</i> .....	5
1.1.3. <i>Tipos de hábitos de consumo</i> .....	6
1.2. Transformación digital.....	8
1.2.1. <i>¿Qué es la transformación digital?</i> .....	8
1.2.2. <i>Los beneficios de la transformación digital</i> .....	8
1.2.3. <i>Los desafíos de la transformación digital</i> .....	9
1.2.4. <i>Las etapas de la transformación digital</i> .....	10
1.2.5. <i>Las tecnologías clave en la transformación digital</i> .....	13
Capítulo dos .....	16
Metodología de la investigación .....	16
2.1 Diseño de la investigación .....	16

<b>2.1.1 Descriptiva</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 Exploratoria</b>	<b>16</b>
<b>2.1.3 No experimental</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2 Métodos de investigación</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.1 Deductivo</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.2 Inductivo</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.3 Analítico sintético</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3 Tipo de estudio</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3.1 Mixto</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Técnicas de recolección de datos</b> .....	<b>18</b>
<b>2.4.1 Encuesta</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Fuentes de información</b> .....	<b>18</b>
<b>2.6 Población y muestra</b> .....	<b>19</b>
<b>2.7 Procesamiento de datos</b> .....	<b>20</b>
<b>Capítulo tres</b> .....	<b>21</b>
<b>Análisis y discusión de resultados</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1 Análisis sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito en el año 2023</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1.1 Hábitos de consumo e información sociodemográfica</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1.2 Factores internos</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1.3 Factores externos</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.4 Factores psicológicos</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1.5 Factores socioeconómicos</b> .....	<b>45</b>

<b>3.1.6 Factores de marketing</b> .....	<b>50</b>
<b>3.1.7 Factores de lealtad de la marca</b> .....	<b>55</b>
<b>Capítulo cuatro</b> .....	<b>60</b>
<b>4. Estrategias de mejora</b> .....	<b>60</b>
<b>4.1 Estrategias de mejora en el sector de estudio</b> .....	<b>60</b>
<b>4.2 Plan de acción</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.1 Objetivo del plan de acción</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2.2 Componentes principales del plan</b> .....	<b>61</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>63</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>64</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>65</b>
<b>Apéndice</b> .....	<b>70</b>
<b>Apéndice A. Encuesta aplicada</b> .....	<b>70</b>
<b>Apéndice B. Evidencias</b> .....	<b>79</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1. <i>Plan de acción - Campaña para propiciar los hábitos de consumo y transformación digital</i> .....</b>	<b>58</b>
--	-----------

## Índice de figuras

Figura 1 <i>Distribución por sexo</i> .....	21
Figura 2 <i>Rangos de edad</i> .....	22
Figura 3 <i>Distribución generacional de la población</i> .....	22
Figura 4 <i>Provincia de residencia de la población</i> .....	23
Figura 5 <i>Nivel de formación académica de la población</i> .....	24
Figura 6 <i>Situación ocupacional actual de la población</i> .....	24
Figura 7 <i>Uso de aplicaciones móviles por categoría de servicio</i> .....	25
Figura 8 <i>Impacto percibido de la transformación digital en los hábitos de consumo</i> .....	26
Figura 9 <i>Percepción de los beneficios de la transformación digital</i> .....	27
Figura 10 <i>La transformación digital incrementa la satisfacción del consumidor</i> .....	27
Figura 11 <i>Recomendación de adoptar la transformación digital en servicios</i> .....	28
Figura 12 <i>Influencia de la facilidad de navegación web en las decisiones de compra</i> .....	30
Figura 13 <i>Influencia de las preferencias personales en la elección de marcas online</i> .....	31
Figura 14 <i>Valoración de la posibilidad de personalizar productos en línea</i> .....	32
Figura 15 <i>Impacto de las opciones de pago en línea en la experiencia de compra</i> .....	32
Figura 16 <i>Influencia del almacenamiento seguro de información de pago en línea en la frecuencia de compras</i> .....	33
Figura 17 <i>Opiniones de los consumidores sobre el impacto de las recomendaciones personalizadas en sus decisiones de compra</i> .....	35
Figura 18 <i>Influencia de la información detallada de productos en línea en la percepción de los consumidores</i> .....	36
Figura 19 <i>Influencia de la comparación de precios en línea en los hábitos de búsqueda de información pre-compra</i> .....	37
Figura 20 <i>Incremento en la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra por la transformación digital</i> .....	38
Figura 21 <i>Influencia de la entrega rápida de productos en la preferencia por compras en línea</i> .....	38

<b>Figura 22 Influencia de la presentación visual de productos en línea en la decisión de compra del consumidor .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 23 Percepción de la marca a través de la personalización de ofertas y promociones en línea .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 24 Influencia de las recomendaciones de productos en las decisiones de compra .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 25 Influencia positiva de los recordatorios personalizados en los hábitos de compra.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 26 Influencia de los resúmenes de compras en la conciencia de gastos .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 27 Influencia de ofertas y descuentos online en el comportamiento de compra .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 28 Influencia de cupones y códigos de descuento en la frecuencia de compra .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 29 Influencia de las opciones de pago diferido en la realización de compras más grandes.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 30 Impacto de la transparencia de costos y cargos en la confianza para compras en línea .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 31 Cambio en la percepción de economía por facilidad de comparar precios en línea .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 32 Influencia de la publicidad digital en la percepción y decisiones de compra .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 33 Influencia de la presencia de marcas en redes sociales en la decisión de compra.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 34 Influencia del marketing digital en la percepción de calidad de los consumidores .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 35 Influencia de la interacción digital con marcas en las preferencias de los consumidores .....</b>	<b>52</b>

<b>Figura 36 Influencia de la información de productos online en la confianza para comprar</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 37 Influencia de programas de lealtad online en las preferencias de marca ...</b>	<b>55</b>
<b>Figura 38 Influencia de la interacción digital en la lealtad hacia las marcas.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 39 Influencia de las recompensas en línea en la disposición de compra de productos de una marca .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 40 Impacto de la personalización en la elección de compra: evaluación de ofertas y promociones.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 41 Impacto positivo de la transición a programas de lealtad en línea: evaluación de participación .....</b>	<b>58</b>

## Resumen

El objetivo de la investigación fue comprender y analizar los hábitos de consumo digital actuales y la transformación digital en el sector de servicios de la ciudad de Quito. La metodología aplicada se basó en una investigación descriptiva, exploratoria y no experimental, el tipo de estudio fue mixto, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta la cual tuvo un cuestionario con preguntas cerradas. La población a quienes fue aplicada la encuesta fueron 384 personas. Los resultados de la investigación lo componen los hábitos de consumo, información sociodemográfica, factores internos, externos, psicológicos, socioeconómicos, de marketing y de lealtad a la marca. Se concluye que existe un impacto significativo en los hábitos de consumo en la población y se considera que la tecnología ofrece beneficios tanto para las empresas como para los consumidores, además concurre una efectividad de las estrategias digitales en la construcción de relaciones sólidas entre las marcas y los consumidores. Finalmente, se diseñó un plan de acción que aborda la promoción de la transformación digital en el sector servicios en la ciudad de Quito.

*Palabras clave:* nuevas tecnologías, transformación digital, consumidor digital

### **Abstract**

The objective of the research was to understand and analyze current digital consumption habits and digital transformation in the service sector of the city of Quito. The applied methodology was based on a descriptive, exploratory and non-experimental research, the type of study was mixed, the survey was used as a data collection technique, which had a questionnaire with closed questions. The population to whom the survey was applied was 384 people. The research results consist of consumer habits, sociodemographic information, internal, external, psychological, socioeconomic, marketing and brand loyalty factors. It is concluded that there is a significant impact on consumer habits in the population and it is considered that technology offers benefits for both companies and consumers, in addition there is effectiveness of digital strategies in building solid relationships between brands and the consumers. Finally, an action plan was designed that addresses the promotion of digital transformation in the services sector in the city of Quito.

Keywords: new technologies, digital transformation, digital consumer

## Introducción

Para Gallardo et al. (2022), los hábitos de consumo son los comportamientos y actitudes que los consumidores adoptan al decidir adquirir bienes y servicios, lo que implica una evaluación previa de los productos para satisfacer necesidades y preferencias individuales. En la actualidad, según Robayo et al. (2021), el comercio electrónico y la transformación digital ha emergido como una herramienta fundamental para fortalecer la resiliencia económica, especialmente en el escenario actual marcado por la pandemia del Covid-19.

La transformación digital en el ámbito de los servicios plantea problemáticas que requieren una atención integral, incluyendo la adaptación a las tecnologías digitales, la brecha digital que puede marginar a ciertos grupos de la sociedad, la salvaguardia de la intimidad y seguridad de la información, así como la evolución en los hábitos de consumo de los clientes (Fierro & Medina, 2019). Por consiguiente, se hace evidente la necesidad de desarrollar estrategias que faciliten la retención y atracción de nuevos clientes, garantizando la sostenibilidad en un entorno altamente competitivo.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es comprender y examinar los hábitos de consumo digital actuales y la transformación digital en el ámbito de los servicios en la ciudad de Quito. Para dar cumplimiento a este objetivo se ha realizado una búsqueda de información secundaria en base de datos confiables referente al tema, además se contó con información primaria recabada por medio de encuestas a la población de estudio. De esta manera se obtuvo una visión clara de la percepción de la población en relación con el objetivo de estudio.

Para llevar a cabo el estudio se presenta cuatro capítulos, el primer capítulo corresponde al marco teórico de la investigación, donde se determinan conceptos claves que dieron las luces para el análisis adecuado del objeto de estudio. El capítulo dos corresponde a la metodología de la investigación, aquí se describe el diseño y tipo del estudio, los métodos y técnicas aplicados para la recolección, síntesis y análisis de datos.

En el capítulo tres se detallan los resultados del estudio, posteriormente a haber aplicado las encuestas, fueron tabuladas y en este capítulo se realiza un análisis de los datos en cuanto a los hábitos de consumo, información sociodemográfica de la población, y diferentes factores que intervienen en el estudio como internos, externos, psicológicos, socioeconómicos, de marketing y de lealtad a la marca.

El capítulo cuatro está compuesto por el plan de acción propuesto para la presente investigación, donde se detallan diversas actividades para mejorar los hábitos de consumo en el sector de servicios de la ciudad de Quito. Seguidamente, se presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Los hallazgos del estudio aportan información útil para porque proporciona datos y análisis que permiten una toma de decisiones más informada y fundamentada, las cuales puede ser utilizada por las diferentes empresas del sector servicios, comprendiendo de esta manera las tendencias y preferencias de los consumidores digitales específicamente de la ciudad de Quito. Además, la investigación permite la generación de nuevo conocimiento en diversos campos, lo que contribuye al avance científico, tecnológico, social y cultural.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1. Hábitos de consumo

##### 1.1.1. *¿Qué son los hábitos de consumo?*

Los hábitos de consumo se refieren a los comportamientos y actitudes que adoptan los consumidores al decidir adquirir bienes y servicios, estos hábitos implican una evaluación y análisis previos de los productos en términos de su capacidad para satisfacer necesidades y preferencias individuales (Gallardo et al., 2022); es decir, los hábitos de consumo y dinámicas de compra, es multidisciplinario y abarca diversas áreas, se centra en cómo las personas eligen, obtienen, utilizan y desechan servicios o productos para saciar sus necesidades y deseos (Abirached et al., 2021).

Este enfoque no se limita al momento de realizar la compra, sino que considera también los momentos previo y posterior para comprender el proceso completo de consumo (Abirached et al., 2021); por tanto, entender los hábitos de consumo es crucial para las empresas, la estandarización del proceso de compra es inviable debido a cambios económicos, ecológicos y tecnológicos; la evolución hacia patrones modernos de compra está influenciada por la era digital del marketing, el internet ha simplificado el comercio por medio del comercio electrónico y el e-business (Rodríguez, 2018).

##### 1.1.2. *Factores que influyen en los hábitos de consumo*

La conducta del consumidor implica las labores que los individuos realizan al indagar, comprar, emplear, evaluar y desechar servicios o productos con el fin de cubrir sus necesidades. Inicialmente, muchas teorías se basaban en la idea de que los consumidores actuaban de manera racional para maximizar sus beneficios, pero más tarde se demostró que también pueden comprar por impulso o influenciados por su entorno (Santos, 2020).

Antes de Internet, los medios tradicionales influían fuertemente en la percepción de la realidad y los hábitos de consumo, la era digital ha cambiado el consumo audiovisual con la proliferación de pantallas y dispositivos, especialmente entre los jóvenes (González, 2018).

En los últimos años, se ha observado un marcado cambio en los patrones de consumo, con una migración hacia las redes sociales en lugar de los medios tradicionales, esto ha generado una fragmentación de las audiencias y ha creado un nuevo escenario donde los universitarios, tienen necesidades no satisfechas por los medios tradicionales (Soengas-Pérez et al., 2019).

Para (Quirós, 2019) el consumidor actual, está completamente inmerso en la era digital, conectado constantemente a través de dispositivos electrónicos y redes sociales, lo que influye significativamente en sus hábitos de compra, el acceso a la información en línea, la comodidad y la rapidez son factores clave que moldean su comportamiento. Este consumidor busca comparar precios y características de productos de forma rápida y eficiente, y valora la prontitud y la excelencia en el servicio de entrega, además, de ser exigente en cuanto a la calidad del producto o servicio, y su lealtad a una marca depende de la satisfacción constante de sus necesidades.

En el contexto digital, los patrones de consumo han experimentado cambios durante la pandemia del COVID-19, con un aumento del uso de aplicaciones de entrega y preocupaciones por la seguridad, durante la cuarentena, se compraron principalmente alimentos, moda, equipamiento del hogar y productos farmacéuticos. Los pedidos en línea generaron desconfianza debido al temor al contagio, lo que llevó a muchos consumidores a no comprar a marcas que no siguieran los protocolos de bioseguridad (Haensel et al., 2021).

### **1.1.3. Tipos de hábitos de consumo**

Antes de la pandemia, la frecuencia de compra era mensual, después del confinamiento, este hábito cambió y ahora se realiza semanalmente, en especial los productos básicos, mientras que otros productos se adquieren quincenal. En términos de compra, ha habido un cambio hacia una planificación más cuidadosa en lugar de las compras impulsivas y no planificadas que solían ser comunes. Además, la ubicación de las compras ha cambiado significativamente, ya que ahora se realizan desde los domicilios, a diferencia de la práctica anterior de comprar desde el lugar de trabajo (Vega et al., 2021).

Los hábitos de compra están vinculados con la confianza, la cual se fundamenta en la calidad del servicio postventa, la percepción de seguridad y la eficacia de las plataformas para facilitar la toma de decisiones de compra. La influencia de factores externos, como los comentarios de otros consumidores, también desempeña un papel importante en las decisiones de compra, la lealtad genuina surge de la satisfacción y la actitud hacia la experiencia (Linero & Botero, 2020).

#### **1.1.4. Conducta del consumidor digital**

El estudio de la conducta del consumidor abarca un proceso de toma de decisiones donde los individuos eligen o rechazan productos y servicios para cubrir sus necesidades, para entender este comportamiento, se consideran aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos (Haensel et al., 2021).

En los últimos años, el impacto del internet ha sido significativo en el comportamiento del consumidor, transformando la forma en que tanto empresas como individuos realizan transacciones comerciales. Un número cada vez mayor de consumidores, influenciados por los cambios culturales y sociales vinculadas a alteraciones en los hábitos de vida, eligen emplear las recientes tecnologías de la información para satisfacer diversas demandas de consumo (Bonilla-Jurado et al., 2021).

Así, el consumidor digital se caracteriza por utilizar tecnologías de la información para realizar compras a través de plataformas web o aplicaciones en línea, en gran medida, influenciado por factores como las comunidades en línea, la confiabilidad y el diseño de los sitios web, el efecto de las redes sociales y su percepción de las marcas, así como su lealtad hacia estas últimas, además, es común que los propios consumidores en línea evalúen los productos que desean adquirir antes de realizar una compra (Linero & Botero, 2020).

Para (Ferrer, 2018) el consumidor 2.0, definido como el público objetivo actual, se caracteriza por aprovechar las herramientas web para mejorar su experiencia de compra, demandando personalización y una respuesta constante, aunque tiende a ser poco fiel, su

participación activa en la generación de contenido y su influencia en las redes sociales lo convierten en un actor crucial en la promoción de marcas.

## **1.2. Transformación digital**

### **1.2.1. ¿Qué es la transformación digital?**

La transformación digital surge de la interacción de diversas innovaciones digitales, las cuales dan origen a nuevos participantes, modelos estructurales, métodos de trabajo, valores y perspectivas que alteran, desafían, sustituyen o complementan las normativas existentes en organizaciones, ecosistemas, industrias o sectores, también se considera un proceso evolutivo, es decir, continuo a lo largo del tiempo, mientras que otras resaltan su naturaleza radical y disruptiva (Delgado, 2020).

Asimismo, es impulsada por innovaciones en tecnologías de la información, es un proceso de cambio que involucra aspectos sociales y técnicos, que consideran una megatendencia reciente que afecta a procesos, transacciones y relaciones humanas, teniendo una creciente importancia en las dinámicas organizacionales, influenciada por tecnologías disruptivas y las demandas individualizadas de los beneficiarios en un ambiente altamente conectado (Trujillo et al., 2022).

La transformación digital también involucra la modernización de una organización mediante tecnología digital para mejorar su eficiencia y satisfacer a empleados y clientes, esto se logra mediante la adopción de herramientas tecnológicas avanzadas, como resultado, las empresas pueden aumentar su eficiencia, la complacencia del cliente y rentabilidad, obteniendo así una ventaja competitiva en el mercado globalizado (Proaño et al., 2018). La esencia de esta transformación digital radica en la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa, con el fin de optimizar la eficiencia operativa y proporcionar una experiencia de mayor valor para los clientes (Bernal & Raimundo, 2021).

### **1.2.2. Los beneficios de la transformación digital**

La era de la globalización económica ha vuelto crucial la transformación digital para las compañías, ya que implica una reestructuración completa hacia lo digital, incluyendo

aspectos organizativos, procesos y sistemas, al adoptar la transformación, las empresas mejoran su eficiencia, agilizar la toma de decisiones, ampliar su accesibilidad, acrecentar la complacencia del cliente y conseguir un mayor retorno de la inversión. También, esta transformación facilita la comunicación interna, optimiza el monitoreo de clientes y fortalece el compromiso del cliente, lo que contribuye a aumentar las ganancias y la ventaja competitiva en un ambiente institucional cada vez más globalizado (Proaño et al., 2018)

De igual manera, Lasso (2020), destaca el papel fundamental de la transformación digital para las empresas, dado que impulsa la economía, reduce costos, agiliza procesos, mejora la experiencia del cliente, disminuye riesgos y facilita la innovación. Además, promueve el marketing digital y el comercio electrónico, permitiendo a las empresas competir en la era digital y adaptarse a la evolución tecnológica para sobrevivir y prosperar en el mercado actual.

La mejora constante de la transformación digital se puede evaluar en las organizaciones mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), modelos de madurez, u otros sistemas de evaluación que abarquen sus diversas dimensiones. Este enfoque busca aumentar la eficiencia y el rendimiento organizacional, al tiempo que garantiza una satisfacción más amplia y personalizada para los consumidores (Delgado, 2020).

### ***1.2.3. Los desafíos de la transformación digital***

La transformación digital es crucial para la supervivencia y competitividad empresarial a nivel internacional y nacional. Las pymes, siendo parte importante del tejido productivo, enfrentan desafíos significativos en términos de desarrollo y crecimiento. A pesar de esto, persisten debilidades en la comprensión y aprovechamiento de los recursos digitales, lo que requiere analizar alternativas y diseñar planes de transformación adaptados al mercado local (Barrios et al., 2021).

Los desafíos de la transformación digital son cruciales tanto para las PYMES como para otras organizaciones, se han identificado seis retos gerenciales interrelacionados para la Industria 4.0, que incluyen aspectos como análisis estratégico, planificación e

implementación, cooperación y redes, modelos de negocio, talento humano y cambio y liderazgo; estos retos requieren evaluación, toma de decisiones estratégicas y desarrollo de capacidades digitales (Del Do et al., 2023).

Los principales desafíos de la transformación digital comprenden la sincronización entre tecnología y estrategia empresarial, las relaciones humanas, los sistemas y procedimientos, así como las decisiones de inversión. Los impactos más significativos se centran en modelos de negocio, procesos organizacionales (como marketing y recursos humanos), y cambios en las relaciones con clientes y aliados. Los efectos de la digitalización se dividen en eficiencia interna, oportunidades externas y cambios disruptivos en los roles de negocio (Delgado, 2020).

#### **1.2.4. Las etapas de la transformación digital**

##### **a. Evaluación de la situación actual**

Durante la última década, se ha experimentado una transformación tecnológica significativa, acelerada por la pandemia del COVID-19, este cambio, observado por varias plataformas de investigación, ha llevado a un crecimiento del comercio electrónico y ha consolidado un nuevo mercado digital. Este proceso, ha redefinido la forma en que se consumen medios digitales y se relacionan en línea, marcando una nueva normalidad que incluye el comercio electrónico, la teleeducación y el teletrabajo (López & Alcázar, 2021).

Durante la pandemia, las tecnologías digitales, especialmente en comunicación, información y aplicaciones móviles, se centraron en facilitar la interacción y la comercialización con los consumidores, priorizando la entrega rápida de productos; esto permitió a los productores agilizar las transacciones y ganar tiempo para la producción o entrega de bienes. Aunque estas tecnologías son efectivas, enfrentan desafíos iniciales, especialmente en cuanto a la capacitación del personal y la resistencia al cambio en las empresas (Guzmán et al., 2022).

De igual manera, las estrategias de transformación digital, mediante el uso de tecnologías modernas, impactan positivamente en el proceso de aprendizaje y el desempeño

docente al mejorar competencias y flujo de información, la revolución tecnológica ofrece herramientas para el aprendizaje presencial y virtual, fomentando metodologías activas, pero se necesitan ambientes propicios y actividades eficientes, además de asesoramiento virtual personalizado para los docentes, así como contenido virtual para promover prácticas de aprendizaje más efectivas (Sánchez et al., 2021).

Según investigaciones realizadas por la Universidad Espíritu Santo, el perfil del consumidor en Ecuador se caracteriza por lo siguiente: las mujeres representan el 52% de los compradores en línea, con una edad mayoritaria entre 26 y 35 años (58%), pertenecientes a un nivel socioeconómico medio (87%) y con formación universitaria (50%) (Espinosa-Vélez & Armijos-Buitrón, 2022).

En cuanto a las preferencias de compra en línea, los servicios son los productos más adquiridos, con énfasis en boletos y alojamientos, así como productos de entretenimiento y electrónicos., siendo, el método de pago más utilizado la tarjeta de crédito (61%), además de preferir portales internacionales para realizar sus compras, como Amazon con un 84% de preferencia (Espinosa-Vélez & Armijos-Buitrón, 2022).

En Ecuador, según datos del INEC, un porcentaje significativo de la población tiene acceso a Internet desde diversos dispositivos, como computadoras, teléfonos celulares, tablets y televisores inteligentes. En el año 2020, el uso de Internet se registró en un 70,7% a nivel nacional, con un 77,1% en áreas urbanas y un 56,9% en áreas rurales, además, se observa que el 92,1% de las personas a nivel nacional utilizan internet por lo menos una vez al día, mientras que el 6,7% lo hace por lo menos una vez a la semana, y el 1,0% lo usa por lo menos una vez al mes o al año (Indicadores de Tecnología de La Información y Comunicación, 2021).

#### **b. Definición de objetivos y estrategias**

La etapa de establecimiento de objetivos y estrategias en la transformación digital es crucial para impulsar el éxito empresarial, esta fase implica un cambio esencial en la organización con el propósito de mejorar su rendimiento, considerando aspectos internos,

externos y globales. Para lo cual es necesario combinar tecnologías de la información, comunicación, conectividad y computación, en esta fase, es fundamental establecer objetivos claros y alcanzables que reflejen la visión y la misión de la empresa, así como identificar las estrategias adecuadas para alcanzarlos (Del Do et al., 2023).

La transformación digital se define como un procedimiento destinado a potenciar una entidad a través de cambios sustanciales en sus características, esto implica que la empresa debe contar con recursos digitales y estrategias de crecimiento, acompañados de modificaciones en su estructura organizativa y los objetivos que aspira alcanzar. Sin embargo, es importante destacar que el mero uso de nuevas tecnologías digitales, aunque sea un requisito previo para la transformación digital, no garantiza el éxito por sí solo (Ávila-Guerrero et al., 2023).

### **c. Implementación de tecnologías y procesos**

El panorama empresarial está experimentando una profunda transformación debido a factores tanto coyunturales como estructurales, como la globalización, el avance tecnológico y, especialmente, la digitalización. Este enfoque va más allá de simplemente adoptar nuevas herramientas basadas en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), si no que implica una reestructuración de las organizaciones para adaptarse al nuevo entorno económico conocido como Economía 4.0 o Industria 4.0, definido por la incorporación y evolución de diversas tecnologías interrelacionadas con internet (Torrecilla et al., 2019).

La integración de tecnologías en los procesos de producción y en la atención al cliente ha sido fundamental para mejorar la eficiencia y el crecimiento organizacional. Esto se ha intensificado con la llegada de la cuarta revolución industrial, que se define por sistemas ciberfísicos y la Industria 4.0, incorporando avances como la fabricación aditiva, sensores inteligentes, análisis de Big Data y la inteligencia artificial están remodelando la forma en que las organizaciones operan y ofrecen servicios (Ávila-Guerrero et al., 2023).

En términos generales, las tecnologías digitales avanzadas ofrecen la capacidad de integrar el diseño, la fabricación y la comercialización de productos de manera más eficiente,

reduciendo los tiempos de producción y permitiendo una atención más personalizada al cliente. Esto conlleva ahorros en tiempo e insumos, mejora en la toma de decisiones y la capacidad de prever problemas, además, estas tecnologías impulsan la innovación en los modelos de negocio y reconfiguran las cadenas de valor, presentando tanto oportunidades como desafíos para las empresas establecidas (Dini et al., 2021).

#### **d. Monitoreo y mejora continua**

El estudio de la transformación digital en Ecuador se basa en datos recopilados del Módulo TIC de la Encuesta Estructural Empresarial 2018 del INEC, que entrevistó a 4.088 empresas de diversos sectores. Se destaca el uso de Internet, especialmente a través de conexiones de banda ancha fija, y la adopción de Cloud Computing en empresas medianas. Sin embargo, tecnologías como CRM (Gestión de Relación con los Clientes), ERP (Planificación de Recursos Empresariales) y servidores muestran una baja tasa de adopción en comparación con las empresas de gran envergadura (Dini et al., 2021).

El proceso de transformación digital enfrenta diversos desafíos, en empresas pequeñas, definir los servicios para adaptar al CRM y el mapeo de las acciones son procesos complejos, sin embargo, tras formalizar el instrumento, surge el reto de integrar cada paso en la herramienta del CRM, tras esta ejecución se mejora la interacción con los clientes, así se refleja una visión positiva en términos de innovación, rapidez y seguridad (Villacís, 2023).

La evolución tecnológica ha transformado el panorama competitivo, ofreciendo oportunidades de progreso en áreas empresariales y educativas, la adopción de tendencias como la inteligencia artificial y Big Data impulsa el desarrollo industrial en Ecuador. Sin embargo, la transformación digital enfrenta desafíos culturales y requiere una actualización del capital humano (Jaramillo-Mediavilla & Mediavilla-Sarmiento, 2021).

#### **1.2.5. Las tecnologías clave en la transformación digital**

- Big data: Tecnología para procesar grandes volúmenes de datos rápidamente, lo que facilita la toma de decisiones (Ávila-Guerrero et al., 2023).

- Blockchain o cadena de bloques: Nace con el bitcoin, esta tecnología consiste en una base de datos distribuida y segura que permite transacciones sin intermediarios (Torrecilla et al., 2019).
- Cloud computing o computación en la nube: Este sistema implica el almacenamiento y procesamiento de datos en servidores remotos, los cuales son accesibles a través desde cualquier ubicación (Dini et al., 2021).
- Fabricación aditiva o fabricación por adición: Creación de objetos capa por capa a partir de materiales como polímeros o metales, reduciendo costes y optimizando la producción (Torrecilla et al., 2019).
- Impresión 3D: Tecnología que permite la fabricación de piezas a partir de diseños digitales, impulsando la personalización y la innovación en procesos productivos (Torrecilla et al., 2019).
- Inteligencia artificial (IA): Esta tecnología capacita a las máquinas para tomar decisiones, aprender de experiencias anteriores, procesar información y resolver problemas complejos; revolucionará diversos ámbitos, potenciando la automatización y la eficiencia en las operaciones (Torrecilla et al., 2019).
- Internet of things (IoT) o internet de las cosas: Los dispositivos pueden recoger información a través de sensores y enviarla a otros dispositivos para su análisis y toma de decisiones, lo cual facilita la interacción entre objetos y la automatización de procesos (Ávila-Guerrero et al., 2023).
- Realidad aumentada: Permite superponer elementos virtuales sobre la imagen de la realidad, facilitando la visualización y evaluación de cambios en entornos reales (Dini et al., 2021).
- Realidad virtual: Crea entornos virtuales interactivos que permiten al usuario vivir experiencias inmersivas y adquirir conocimientos y habilidades de forma simulada, también ofrece soluciones a problemas complejos de manera económica y personalizada (Dini et al., 2021).

- Ciberseguridad: Tecnología diseñada para proteger los sistemas informáticos de posibles ataques y fraudes, garantizando la seguridad de la información y las transacciones (Ávila-Guerrero et al., 2023).
- 5G: Tecnología de comunicación inalámbrica rápida y eficiente, impulsando otras tecnologías como IoT, IA y telemedicina (Torrecilla et al., 2019).
- Robots y robots colaborativos: Se refiere a la automatización de procesos mediante robots, incluyendo una categoría llamada "cobots" que interactúan con humanos en tareas colaborativas. Ofrecen eficiencia, productividad y calidad, además de seguridad en entornos compartidos con personas (Torrecilla et al., 2019).

## Capítulo dos

### Metodología de la investigación

#### 2.1 Diseño de la investigación

##### 2.1.1 *Descriptiva*

Se empleó la investigación descriptiva ya que, recopila información acerca de las características, procesos, aspectos o propiedades del sujeto u objeto de estudio (Hernández Sampieri, 2014). En este contexto, se aplicó dicha metodología para comprender la dinámica de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito durante el año 2023. Este enfoque no solo recopila datos, sino que también busca comprender las prácticas, pensamientos y acciones de las personas, estableciendo relaciones entre elementos y reflexionando sobre su significado. Los investigadores recopilan, sintetizan y analizan la información de manera rigurosa en base a estas reflexiones.

##### 2.1.2 *Exploratoria*

Se empleó el tipo de investigación exploratoria, dado que este tipo de metodología se aplica cuando se busca examinar un tema considerado novedoso, según lo indica Hernández Sampieri (Hernández Sampieri, 2014). En el caso del presente estudio esta elección se justifica por la necesidad de comprender a fondo el problema antes de llevar a cabo un estudio más detallado y conclusivo. La investigación exploratoria permitió explorar las diferentes dimensiones del tema. De esta manera, se estableció una base sólida para la investigación ulterior y se maximizó la comprensión del fenómeno estudiado.

##### 2.1.3 *No experimental*

La investigación es no experimental, pues este tipo de estudios se efectúan sin la premeditada manipulación de variables y en los que únicamente se observa el objeto de estudio o los fenómenos en su entorno natural para posteriormente analizarlos (Hernández et al., 2014). Esta elección se justifica porque en este tipo de investigación, las variables ya han tenido lugar y no pueden ser alteradas por el investigador. Por lo tanto, no se interviene

ni altera el curso natural de los acontecimientos. Se analizan las relaciones entre las variables y cómo se desarrollaron en su ambiente natural sin interferencia externa.

## **2.2 Métodos de investigación**

### **2.2.1 *Deductivo***

En este estudio se aplicó el método deductivo, partiendo desde lo general hacia lo específico. Se utilizó el marco teórico para desglosar los temas pertinentes al estudio, y luego se aplicaron los instrumentos de investigación para afinar los análisis y resultados en relación al tema de investigación.

### **2.2.2 *Inductivo***

Se empleó el método inductivo al recopilar datos específicos a través de encuestas dirigidas a la población. Se comenzó con observaciones concretas, buscando construir teoría a partir de estos datos y examinando las preferencias y comportamientos de la sociedad. El objetivo fue derivar conclusiones generales sobre cómo la transformación digital está afectando los hábitos de consumo en el sector servicios de la ciudad de Quito durante el año 2023.

### **2.2.3 *Analítico sintético***

Se utilizó el método analítico-sintético en esta investigación para abordar la relación entre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de Quito en 2023. Se realizó un análisis detallado de la situación actual, identificando fortalezas y debilidades. Posteriormente, se desarrolló el plan de acción de la presente tesis para mejorar la adaptación de los servicios al entorno digital. Esto permitió un enfoque sistemático para comprender y mejorar la dinámica de consumo en la ciudad, integrando los avances tecnológicos y las necesidades del mercado.

## **2.3 Tipo de estudio**

### **2.3.1 *Mixto***

Se ha utilizado un tipo de estudio mixto es decir cualitativo y cuantitativo, que combina elementos cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo se centra en la recolección y

análisis de datos para afinar las preguntas de investigación y descubrir nuevas interrogantes durante el proceso de interpretación. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y poner a prueba teorías (Hernández Sampieri, 2014).

A través de este tipo de investigación, se ha recopilado información relevante sobre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito. Esto se ha logrado mediante una revisión bibliográfica exhaustiva, la observación directa de la realidad, y la recolección, tabulación y análisis de datos relacionados con la dinámica de consumo y la adaptación tecnológica en la ciudad.

## **2.4 Técnicas de recolección de datos**

### **2.4.1 Encuesta**

La encuesta se utiliza para obtener información de individuos sobre una variedad de aspectos, incluyendo características, creencias, opiniones, conocimientos, expectativas o comportamientos. Además, el cuestionario o formulario de encuesta se destaca como una de las estrategias más comúnmente utilizadas en investigación, ya que permite la obtención directa de información genuina de las personas que son objeto de análisis (Villavicencio, 2018). Para la presente investigación la encuesta contó con un cuestionario con preguntas cerradas.

## **2.5 Fuentes de información**

La investigación se basó en fuentes de información tanto primarias como secundarias. Los datos primarios se obtuvieron mediante una encuesta aplicada a la población de estudio, lo que permitió un contacto directo con la realidad investigada. Por otro lado, los datos secundarios provinieron de fuentes bibliográficas, las cuales proporcionaron un respaldo teórico al estudio. De esta manera, la información recopilada abarcó diferentes orígenes, enriqueciendo el análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito durante el año 2023.

## 2.6 Población y muestra

La población se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones determinadas. Es esencial que las poblaciones se identifiquen claramente por sus características de ubicación, contenido y período de tiempo (Hernández Sampieri, 2014). En cuanto a la muestra, se tomó en consideración los siguientes parámetros para su determinación:

- Personas de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador
- Edades desde los 15 años en adelante (Baby boomers, generación X, generación Y, generación Z).
- Usuarios del sector servicios (ramas de actividad: Comercio- Alojamiento y servicios de comida-Transporte- Correo y telecomunicaciones-Actividades de servicios financieros – Actividades profesionales, técnicas y administrativas - Enseñanza, servicios sociales y de salud- Administración pública, defensa y seguridad social, Servicios domésticos, Otros servicios.)
- Usuarios de la transformación digital (e-commerce, redes sociales, aplicaciones móviles, compras on-line, pagos digitales, etc.).

La utilización de la Ecuación 1 del muestreo probabilístico para poblaciones finitas conocidas refleja un compromiso con la precisión metodológica. Esto garantiza la representatividad y validez de la muestra seleccionada, fortaleciendo así la fiabilidad de los resultados del estudio (Villavicencio, 2018).

Ecuación 1.

Muestreo

$$n = \frac{p(1-p)z^2N}{p(1-p)z^2 + e^2(N-1)}$$

Donde:

p: Proporción de individuos con un comportamiento diferente a lo esperado (0,5)

z: Nivel de confianza que indica que los resultados del estudio sean ciertos (1,96)

e: Error muestral deseado (0,0546)

N: Población total (13.600)

n: Muestra

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2 13.600}{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2 + (0.05)^2(13600 - 1)}$$

$$n = \frac{13056}{34.95} = 384$$

## 2.7 Procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de datos, se han implementado las siguientes herramientas: Google Forms se utilizó para la aplicación del instrumento de estudio, mientras que Excel se empleó para el procesamiento de los datos recopilados.

## Capítulo tres

### Análisis y discusión de resultados

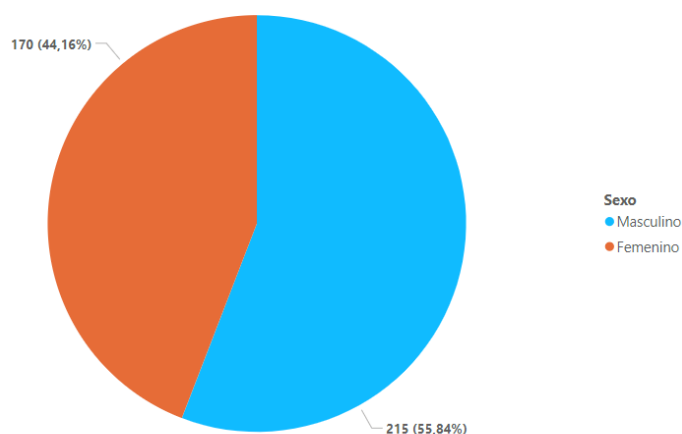
#### 3.1 Análisis sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito en el año 2023

##### 3.1.1 Hábitos de consumo e información sociodemográfica

Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Quito provincia Pichincha, a continuación, la **Figura 1** se presenta los resultados en relación a la distribución por sexo, donde 215 personas corresponden al sexo masculino, representando el 55.84%, y 170 corresponden a femenino, representando el 44.16% del total.

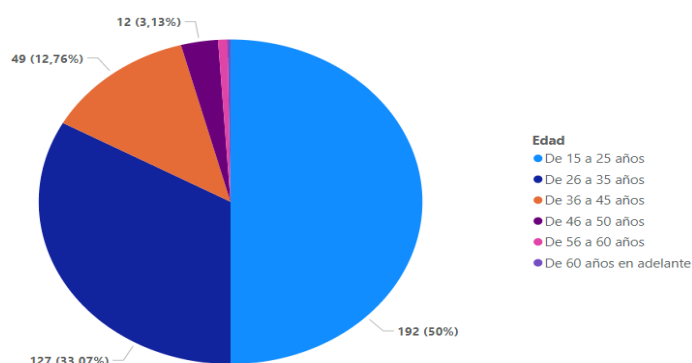
**Figura 1**

*Distribución por sexo*



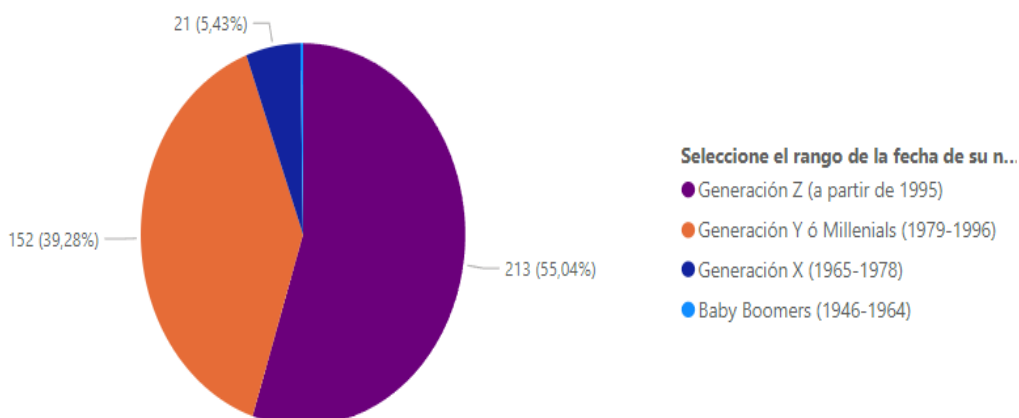
*Nota:* Se visualiza la distribución de encuestados por sexo, destacando el número de hombres y mujeres encuestados

La **Figura 2** expone los resultados de la encuesta aplicada donde se representa que la mitad de los encuestados (50%) tienen entre 15 y 25 años de edad. Otro segmento importante corresponde a las personas de 26 a 35 años, que representan el 33,07%. Por otra parte, el 12,76% de los encuestados tiene entre 36 y 45 años; el 3,13% tiene entre 46 y 50 años; sólo el 0,78% está en el rango de 56 a 60 años; y únicamente el 0,26% tienen más de 60 años de edad.

**Figura 2***Rangos de edad*

*Nota:* Se visualiza la distribución por rangos de edad de la población encuestada para el estudio

La clasificación de la población según los diferentes rangos generacionales se presenta en la **Figura 3**. Los resultados indican que, la mayoría (55,04%) corresponde a la Generación Z, nacidos desde mediados de los años 90 hasta principios de los años 2010. Le sigue la Generación Y o Millenials con un 39,28%, que abarca a los nacidos entre inicios de los años 80 y mediados de los 90. El 5,43%, corresponde a la Generación X, que engloba a los nacidos entre mediados de los 60 e inicios de los 80. La generación de los Baby Boomers, nacidos entre mediados de los años 40 y mediados de los 60, representa menos del 1%.

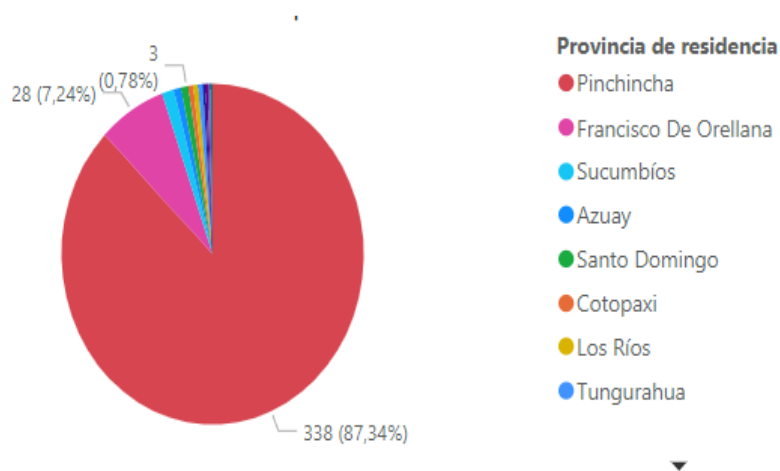
**Figura 3***Distribución generacional de la población*

*Nota:* Se visualiza la distribución generacional de la población según su año de nacimiento

Aunque el estudio fue realizado en la ciudad de Quito, provincia Pichincha, la población también reside fuera de la provincia antes mencionada, así la **Figura 4** se menciona que, un 87,34%, reside en la provincia de Pichincha, el 7,24% es residente de la provincia Francisco de Orellana, seguido se encuentra la provincia de Sucumbíos con el 0,78% de los residentes y las provincias como Azuay, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Los Ríos y Tungurahua poseen menos del 1%.

**Figura 4**

*Provincia de residencia de la población*

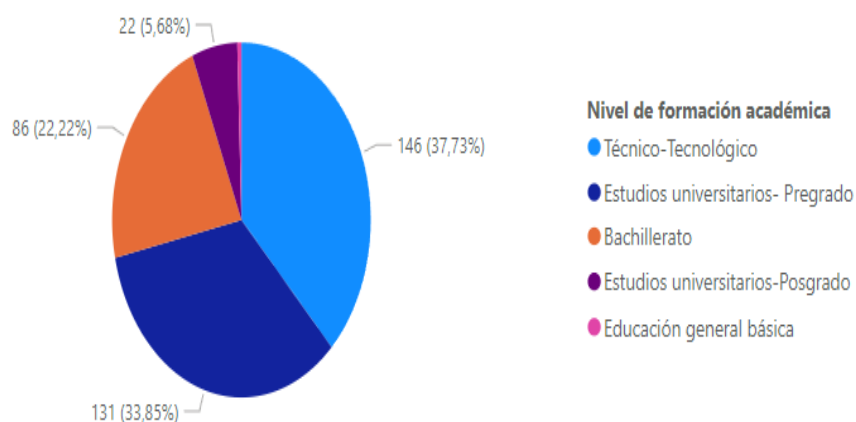


*Nota:* Se visualiza el lugar de residencia actual de la población

La **Figura 5** indica que, el 37,73% de la población posee una formación técnica o tecnológica, los individuos con estudios universitarios de pregrado corresponde al 33,85%, el nivel de formación de bachiller representa el 22,22%, únicamente el 5,68% indicó tener estudios de postgrado y menos del 1% poseen educación general básica completa.

**Figura 5**

*Nivel de formación académica de la población*

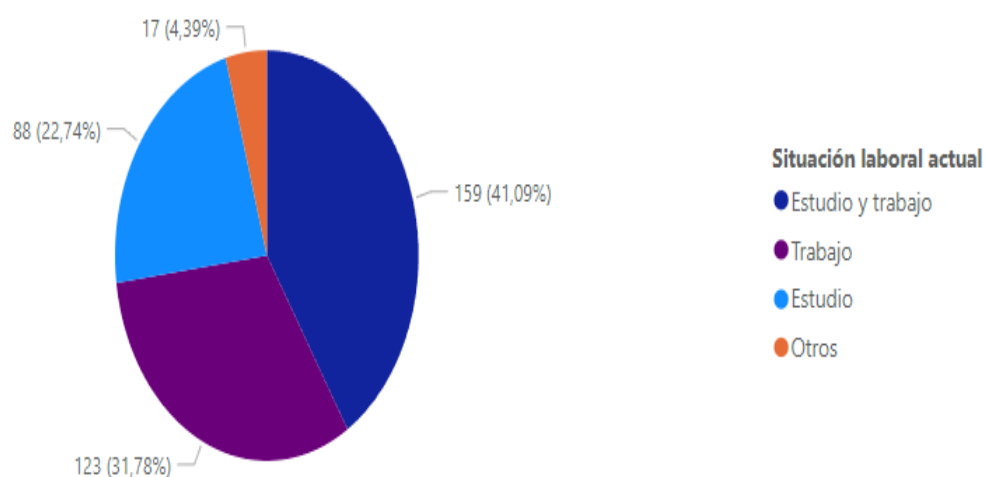


*Nota:* Se visualiza el nivel de formación académica de la población

En cuanto a la ocupación de la población, se presenta en la **Figura 6** que, el 41,09% actualmente estudia y trabaja, seguido se encuentra la población que únicamente trabaja con el 31,78%, el 22,74% de la población indicó que se dedica a estudiar, mientras que, la opción "Otros" fue seleccionada por el 4,39%, pero no se precisó a qué condición hace referencia.

**Figura 6**

*Situación ocupacional actual de la población*

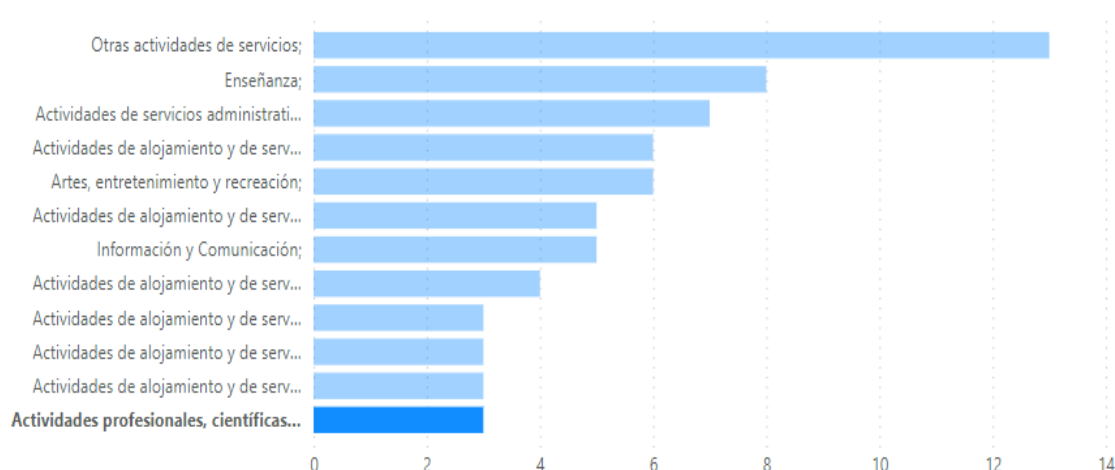


*Nota:* Se visualiza la situación ocupacional que presenta la población de estudio

En la **Figura 7** se exhibe los porcentajes de utilización de aplicaciones digitales en diferentes servicios por parte de la población. Se observó que la opción otras actividades de servicios es el servicio que más personas indican usar con el 93%. Con el 90% se encuentra el servicio de enseñanza, el 84% de la población indicó emplear aplicaciones móviles para actividades de servicios administrativos y de apoyo. Las aplicaciones para actividades de alojamiento y de servicio de comidas posee un 77%, artes, entretenimiento y recreación corresponde a 76%, información y comunicación es el 68% y actividades profesionales, científicas y técnicas con el 55%.

### Figura 7

*Uso de aplicaciones móviles por categoría de servicio*



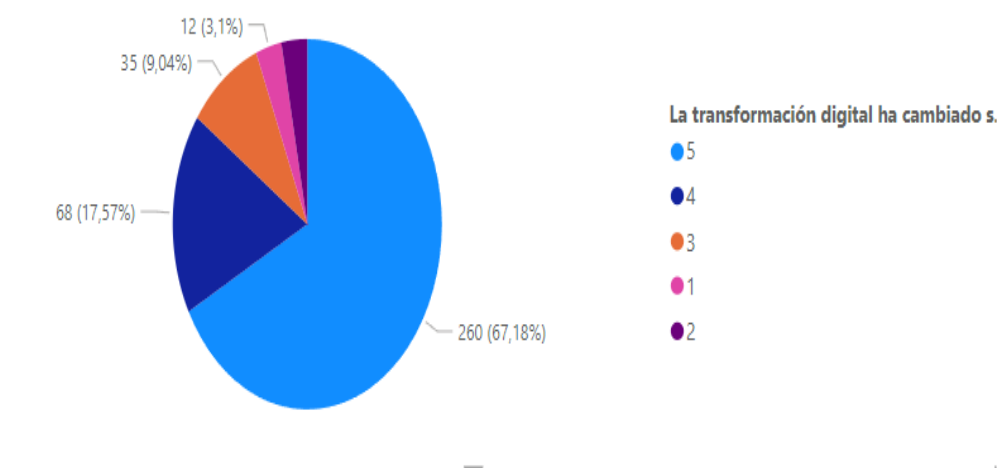
*Nota:* Se visualiza información acerca del uso de aplicaciones móviles en los distintos servicios

La **Figura 8** presenta el impacto que percibe la población en cuanto a la transformación digital en los hábitos de consumo, fue aplicada una escala del 1 al 5, siendo 5 es el valor más alto, si la transformación digital ha cambiado sus hábitos de consumo. Los resultados reflejan que la mayoría de la población optó por la puntuación más alta correspondiendo al 67,18%, el 17,57% representa un puntaje de 4 a este impacto de la transformación digital en sus patrones de consumo. Con una calificación intermedia de 3,

indicando un impacto moderado, se manifestó el 9,04% de los participantes, mientras que las puntuaciones más bajas de 1 o 2 corresponden al 3,1% y 1% respectivamente.

**Figura 8**

*Impacto percibido de la transformación digital en los hábitos de consumo*

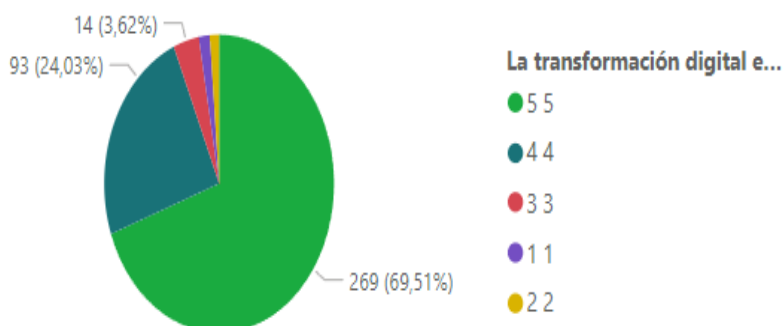


*Nota:* Se visualiza el impacto percibido por la población en cuanto a la transformación digital en los hábitos de consumo

Se presenta en la **Figura 9** la percepción de la población en cuanto a los beneficios de la transformación digital, de igual manera, se aplicó una escala de 1 a 5, donde 5 es el valor máximo en caso de considerar que la transformación digital resulta beneficiosa tanto para las empresas como para los consumidores. Los resultados evidencian que, el 69,51% de la población optó por la puntuación de 5, el 24,03% señaló una calificación de 4, solamente el 3,62% de la población puntuó con un 3 este concepto y aquellos que asignaron valores de 1 o 2 corresponde a menos 1% en ambos casos.

**Figura 9**

*Percepción de los beneficios de la transformación digital*

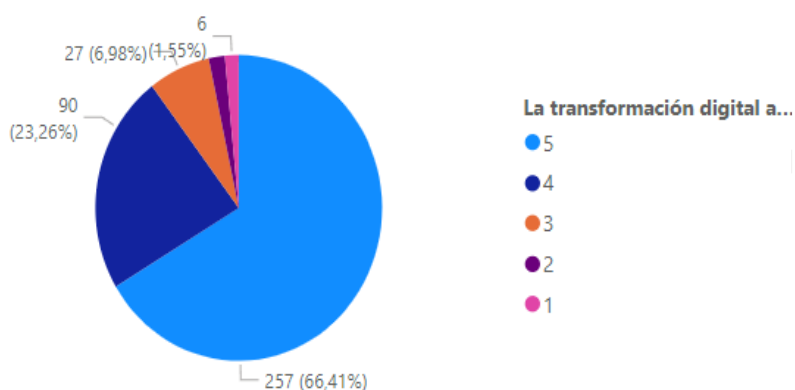


*Nota:* Se visualiza la percepción de la población en relación a los beneficios de la transformación digital

La **Figura 10** revela la percepción de la población en torno a que la transformación digital incrementa la satisfacción del consumidor, para ello se aplicó una escala de 1 a 5, representando el 5 estar totalmente acuerdo. Los resultados señalan que el 66,41% de la población eligió la puntuación de 5, el 23,26% calificó con 4 este concepto, el 6,98% fue más neutral indicando una puntuación de 3, mientras que, aquellos que eligieron puntuaciones de 2 corresponden al 1,55% y la puntuación de 1 representa menos del 1%.

**Figura 10**

*La transformación digital incrementa la satisfacción del consumidor*

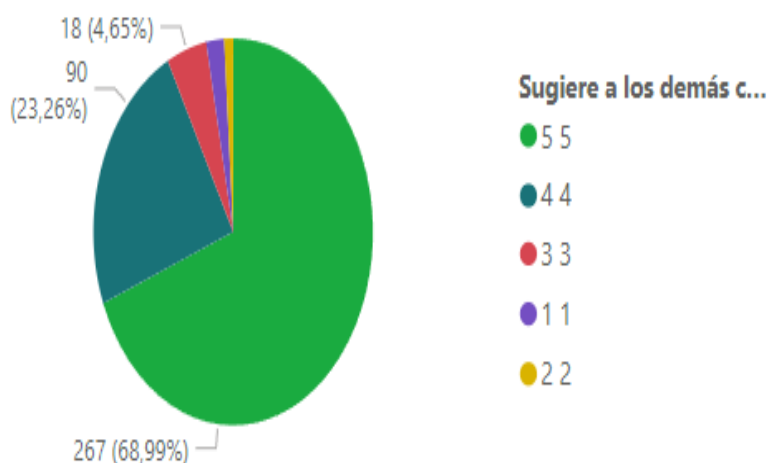


*Nota:* Se visualiza la percepción de la población en relación a que la transformación digital incrementa la satisfacción del consumidor

Se presenta en la **Figura 11** los resultados en relación a si la población recomienda adoptar la transformación digital en el sector de servicios, empleando una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, se obtiene que, el 68,99%, eligió la puntuación de 5, por lo que indican que sin duda sugerirían a otros consumidores el uso de la transformación digital en servicios. El 23,26% de la población calificó con un 4 este enunciado, el puntaje de 3 corresponde al 4,65% de la población y las opciones 1 y 2 corresponden a menos del 1% en los dos casos de respuestas.

**Figura 11**

*Recomendación de adoptar la transformación digital en servicios*



*Nota:* Se visualiza información en cuanto a si la población recomienda adoptar la transformación digital en el sector de servicios

**3.1.1.1 Análisis de resultados.** Con los resultados obtenidos se observa una ligera mayoría de hombres en la muestra encuestada, junto con una predominancia de la población en el rango de edad de 15 a 25 años, lo que se perciben como una participación significativa de la Generación Z en el presente estudio. Este perfil demográfico proporciona una base importante para comprender las preferencias y comportamientos de consumo en relación con la transformación digital.

En términos de niveles educativos y ocupacionales, la mayoría de la población posee algún nivel de educación técnica o universitaria, y una proporción considerable combina estudios con trabajo. Estos datos son cruciales para comprender cómo la educación y el empleo pueden influir en la adopción y el uso de tecnologías digitales en los servicios. Por otra parte, se observa una alta prevalencia de uso de aplicaciones digitales en una variedad de servicios entre la población encuestada. Esto refleja una tendencia hacia la digitalización de servicios en diferentes sectores y una fuerte integración de la tecnología en la vida cotidiana de la población.

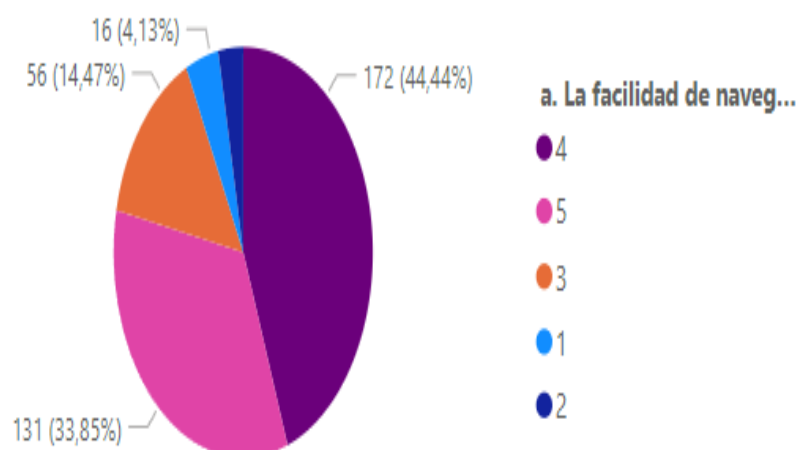
Finalmente, en términos de percepción de la transformación digital, la mayoría de la población percibe que esta ha tenido un impacto significativo en sus hábitos de consumo y considera que ofrece beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. Además, existe una alta disposición a recomendar la adopción de la transformación digital en el sector servicios. De esta forma, los resultados de la investigación proporcionan una mayor comprensión de cómo la tecnología está influyendo en los comportamientos de consumo en el sector servicios de la ciudad de Quito. Estos hallazgos aportan oportunidades para mejorar la experiencia del consumidor y la eficiencia de los servicios mediante la digitalización, lo que contribuye significativamente al conocimiento en este campo.

### 3.1.2 Factores internos

En cuanto a los factores internos, la **Figura 12** refleja los resultados a la pregunta sobre si la facilidad de navegación en los sitios web de comercio electrónico influye positivamente en las decisiones de compra de la población. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es el máximo valor, se observó que, el 44,44% asignó un puntaje de 4, el 33,85% puntuó esta pregunta con un valor de 5. Por el contrario, el 14,47% optó por el puntaje de 3, la población que eligió la puntuación de 1 corresponde al 4,13% y con el valor de 2 representa menos del 2%.

**Figura 12**

*Influencia de la facilidad de navegación web en las decisiones de compra*



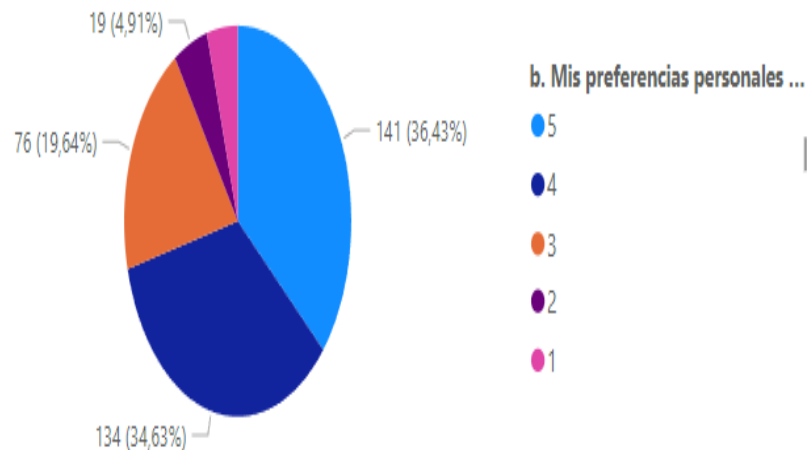
*Nota:* Se visualiza información del grado de acuerdo de la población sobre si la facilidad para navegar en los sitios de comercio electrónico influye positivamente en sus decisiones de compra online.

En la **Figura 13** se presenta los resultados a la pregunta en cuanto a las preferencias personales de la población y su afectación en la elección de marcas al comprar en línea. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es el valor máximo, se indica que, el 36,43% de la población asignó un valor de 5, por lo tanto, están totalmente de acuerdo con dicha

afirmación, el 34,63% calificó con 4, en contraste, el 19,64% tuvo una posición neutral con un puntaje de 3. La población que optó por el valor de 2 representa el 4,91% y aquellos que eligieron el valor de 1 corresponden a menos del 1%.

**Figura 13**

*Influencia de las preferencias personales en la elección de marcas online*

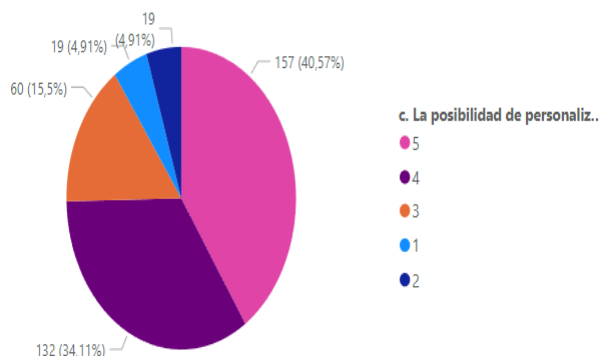


*Nota:* Se visualiza información sobre el grado en que las preferencias individuales de los consumidores afectan en qué marcas eligen comprar en los canales digitales

La **Figura 14** indica los resultados en relación a como la posibilidad para personalizar productos en línea ha cambiado el enfoque de las personas al momento de comprar. Aplicando una escala de 1 a 5, siendo 5 el valor más alto, se menciona que, el 40,57% de la población asignó el valor 5, indicando que la personalización en línea si ha cambiado significativamente su enfoque de compra. Un 34,11% de la población asignó un valor de 4, el 15,5% asignó un valor de 3, mientras que, el 4,91% asignó valores de 1 y de igual manera el valor de 2 representa el 4,91% restante.

**Figura 14**

*Valoración de la posibilidad de personalizar productos en línea*

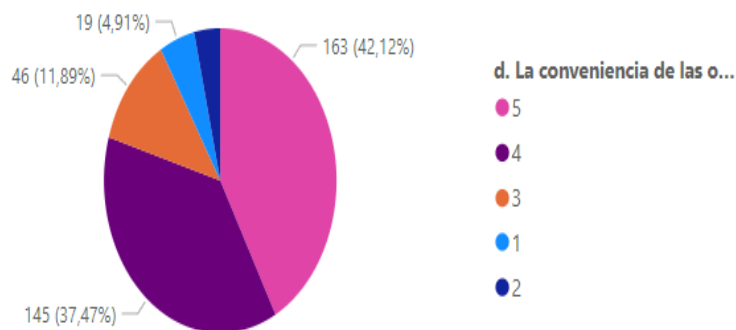


*Nota:* Se visualiza la distribución de las valoraciones otorgadas por la población en relación a la posibilidad de personalizar productos en línea

La **Figura 15** revela la opinión de la población sobre cómo la conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado su experiencia general de compra. Los resultados muestran que, el 42,12% y el 37,47% sienten que la conveniencia de las opciones de pago en línea ha tenido un efecto positivo en su experiencia de compra, puntuando con 4 y 5 en la escala respectivamente. El 11,89% puntuó con un valor 3, el 4,91% asignó un valor de 2 y, el valor de 1 corresponde al 3,61%.

**Figura 15**

*Impacto de las opciones de pago en línea en la experiencia de compra*



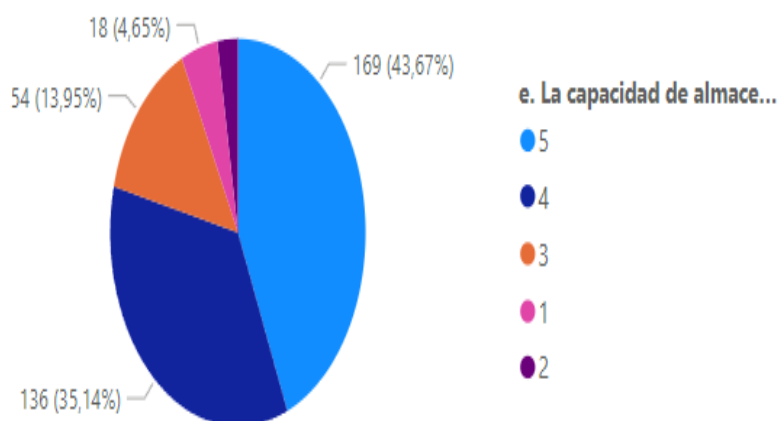
*Nota:* Se visualiza los resultados en cuanto a si la conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente la experiencia de

compra de los consumidores.

Se presenta en la **Figura 16** resultados en relación a si la capacidad de almacenar de forma segura la información de pago en línea ha influido en la disposición de los encuestados para realizar compras frecuentes. Utilizando una escala de Likert de 5 puntos, se detalla que, el 43,67% eligió la opción 5, es decir se encontraban totalmente de acuerdo, el 35,14% eligió la opción 4, el 13,95% fue neutral con una puntuación de 3, el 4,65% de la población estuvo en desacuerdo optando por la opción 2 y, la opción 1 corresponde a muy en desacuerdo con el 2,59%.

**Figura 16**

*Influencia del almacenamiento seguro de información de pago en línea en la frecuencia de compras*



*Nota:* Se visualiza los resultados en cuanto a si la capacidad de almacenar información de pago de forma segura en línea hace que los consumidores estén más dispuestos a realizar compras con regularidad

**3.1.2.1 Análisis de resultados.** Teniendo en consideración los factores internos, se destaca que la mayor parte de la población valora positivamente la facilidad de navegación en los sitios web de comercio electrónico, lo cual señala que este factor influye de manera

positiva en sus decisiones de compra. Este hallazgo indica la importancia de la experiencia del usuario en línea para fomentar la adquisición de productos o servicios.

Se observó que las preferencias personales juegan un papel destacado en la elección de marcas al comprar en línea, lo cual resalta la relevancia de la personalización y la identidad de marca en el entorno digital para captar la atención y la lealtad del consumidor. Además, la posibilidad de personalizar productos en línea emerge como un factor significativo que ha cambiado el enfoque de compra de una parte considerable de la población.

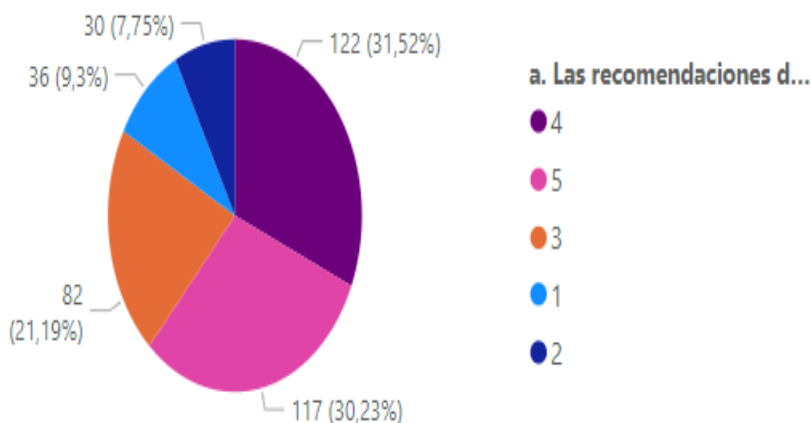
En cuanto a las opciones de pago en línea, se evidencia una percepción mayoritariamente positiva entre la población, quienes consideran que la conveniencia de estas opciones ha tenido un efecto favorable en su experiencia de compra. Esto resalta la importancia de ofrecer métodos de pago seguros y variados para facilitar y agilizar el proceso de compra en línea. Estos resultados ofrecen una visión detallada de cómo diversos aspectos de la transformación digital, como la experiencia de navegación en línea, la personalización de productos y las opciones de pago, influyen en los hábitos de consumo de la población de Quito.

### 3.1.3 Factores externos

En relación a los factores externos, se presenta en la **Figura 17** los resultados en cuanto a si las recomendaciones personalizadas de productos que se muestran en línea influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, se menciona que, el 31,52% puntuó esta pregunta con un valor 4, el 30,23 señaló un valor de 5, la respuesta neutral con un valor de 3 representa el 21,19% de la población. Mientras que, el 9,3% optó por la valoración de 2 y finalmente el valor de 1 correspondiente al 7,75%

**Figura 17**

*Opiniones de los consumidores sobre el impacto de las recomendaciones personalizadas en sus decisiones de compra*



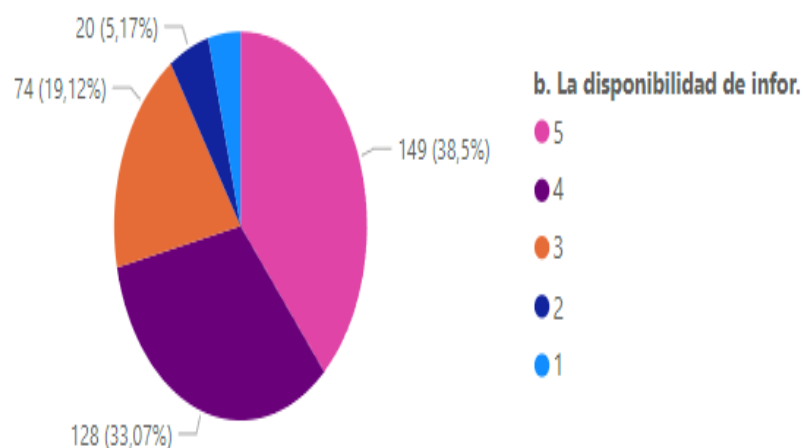
*Nota:* Se visualiza los resultados para determinar si las recomendaciones de productos personalizadas mostradas en línea afectan o influyen las decisiones de compra de los consumidores

La **Figura 18** evalúa si la disponibilidad de información detallada de los productos en línea ha tenido alguna influencia en la percepción o impresión que tienen los consumidores sobre esos productos. Utilizando una escala 5 puntos, como la anteriormente mencionada, se describe que, el 38,5% de la población está “totalmente de acuerdo” con esta percepción,

el 30,07% valoró con 4 este concepto, el 19,12% emitió una valoración neutral de 3, mientras que, el valor de 2 y 1 corresponde al 5,17 y 4,14% respectivamente.

**Figura 18**

*Influencia de la información detallada de productos en línea en la percepción de los consumidores*

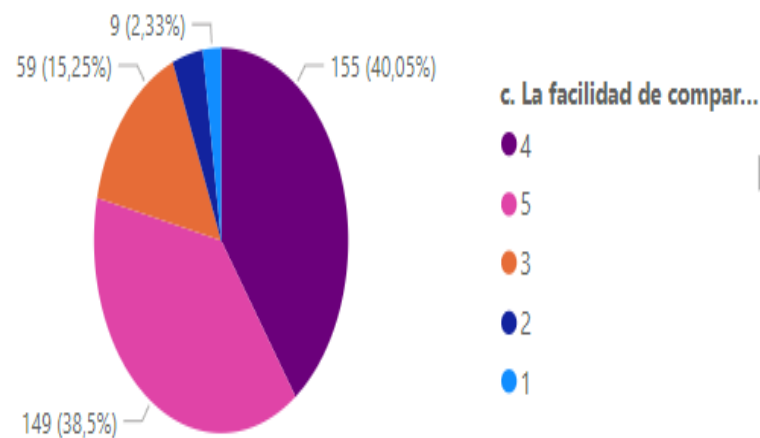


*Nota:* Se visualiza los resultados para determinar si la disponibilidad de más información y detalles de productos en línea afecta la impresión o percepción que los consumidores tienen sobre esos productos.

En la **Figura 19** se buscó evaluar si la capacidad de comparar fácilmente los precios de los productos a través de los canales digitales ha modificado la forma en que los consumidores buscan información previa a realizar una compra. Utilizando una escala de 1 a 5 al igual que en casos anteriores, se menciona que, el 40,05% está "de acuerdo" a en que ha habido un cambio positivo en sus comportamientos de búsqueda gracias a la comparación en línea, el 38,5% de la población se encuentra "totalmente de acuerdo" con esa afirmación, el 15,25% es neutral al respecto con una valoración de 3. Sin embargo, el 2,33% y el 3,87% valoraron con 2 y 1 representado estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

**Figura 19**

*Influencia de la comparación de precios en línea en los hábitos de búsqueda de información pre-compra*



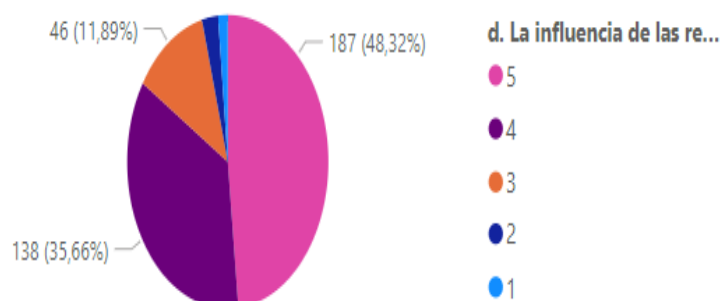
*Nota:* Se visualiza los resultados en cuanto a si la facilidad para comparar precios de productos en línea ha modificado la forma en que los consumidores buscan información antes de decidir una compra.

La para la pregunta sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. De igual forma, aplicando una escala de 1 a 5 se indicó que, el 48,32% está totalmente de acuerdo en cuanto a que las redes sociales si influyen en las decisiones de compra, el 35,66% valoró con 4 este ítem, el 11,89% es imparcial en este tema, el 4% valoró con una puntuación de 2 y menos del 1% valoró con 1, es decir totalmente en desacuerdo.

**Figura 20** presenta los resultados para la pregunta sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. De igual forma, aplicando una escala de 1 a 5 se indicó que, el 48,32% está totalmente de acuerdo en cuanto a que las redes sociales si influyen en las decisiones de compra, el 35,66% valoró con 4 este ítem, el 11,89% es imparcial en este tema, el 4% valoró con una puntuación de 2 y menos del 1% valoró con 1, es decir totalmente en desacuerdo.

**Figura 20**

*Incremento en la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra por la transformación digital*

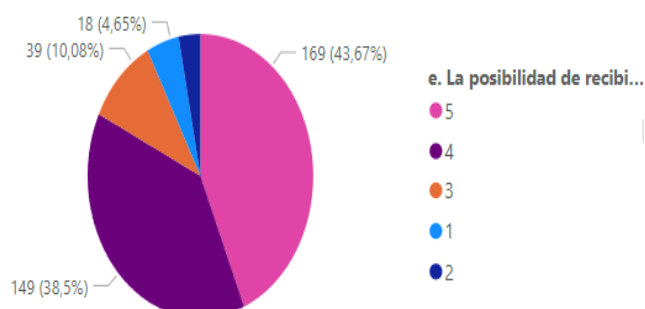


*Nota:* Se visualiza si el grado de importancia de las opiniones y preferencias expresadas en redes sociales ha influenciado a la hora de que los consumidores decidan una compra de un producto.

En la **Figura 21** se detalla los resultados en cuanto al impacto de la entrega rápida de productos en la decisión de comprar en línea. El 43,67% de la población está totalmente de acuerdo en que la rapidez de entrega ha afectado positivamente que elijan comprar en medios en línea, el 38,5% mencionó estar de acuerdo. El 10,08% se mantiene neutral sobre el tema, mientras que, el 4,65% está en desacuerdo con la importancia de este factor y el 3,1% valoró con 1 es decir, totalmente en desacuerdo.

**Figura 21**

*Influencia de la entrega rápida de productos en la preferencia por compras en línea*



*Nota:* Se visualiza los resultados en relación a si la posibilidad de recibir los

productos más pronto luego de comprar en línea hace que los consumidores prefieran usar los canales digitales para sus compras.

**3.1.3.1 Análisis de resultados.** El análisis de los resultados de los factores externos de la presente investigación indica elementos significativos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. De este modo, se observa que una proporción considerable de la población (30,23% totalmente de acuerdo y 31,52% de acuerdo) valora positivamente las recomendaciones personalizadas de productos mostradas en línea. Este hallazgo resalta la importancia de la personalización y la relevancia de las sugerencias para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Por otra parte, la disponibilidad de información de los productos en línea emerge como otro factor importante que afecta la percepción de los consumidores sobre dichos productos, pues, esta información influye positivamente en su percepción, lo que destaca la necesidad de ofrecer descripciones precisas para generar confianza y satisfacción en el proceso de compra en línea. Además, la capacidad de comparar fácilmente los precios de los productos a través de canales digitales se percibe como un cambio positivo en los comportamientos de búsqueda de los consumidores. Esta facilidad de comparación en línea ha modificado la forma en que los consumidores buscan información previa a realizar una compra.

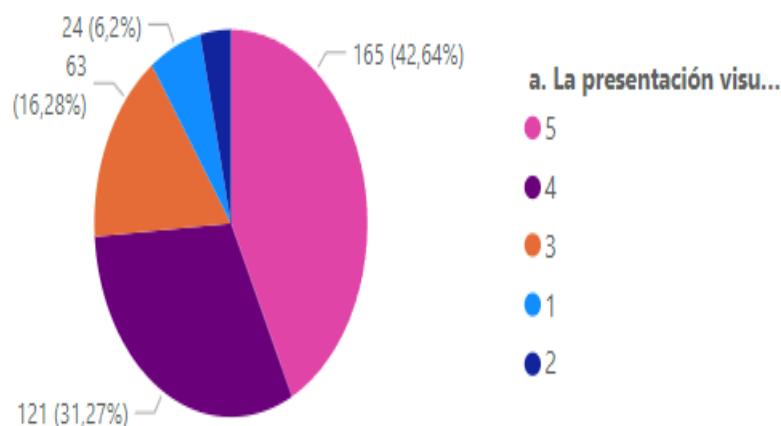
En este sentido, se ofrece una visión detallada de cómo diversos factores externos, como las recomendaciones personalizadas, la información detallada de productos, la comparación de precios y la entrega rápida, influyen en los hábitos de consumo de la población de Quito en el contexto de la transformación digital.

### 3.1.4 Factores psicológicos

En relación a los factores psicológicos, la **Figura 22** expone si la manera cómo se presentan y exhiben los productos en los canales digitales, con imágenes atractivas y contenido multimedia, tiene alguna influencia en la decisión de los consumidores de comprar o no esos productos. Aplicando una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, se menciona que, el 42,64% de la población valoró con 5 esta pregunta, el 31,27% valoró con 4, indicando que la presentación visual sí afecta de forma importante en la elección de compra para una mayoría de la población. El 16% fue neutral al respecto, mientras que, el 6,2% valoró con 1 estando totalmente en desacuerdo y, el 3,89% valoró con 2 este aspecto.

**Figura 22**

*Influencia de la presentación visual de productos en línea en la decisión de compra del consumidor*



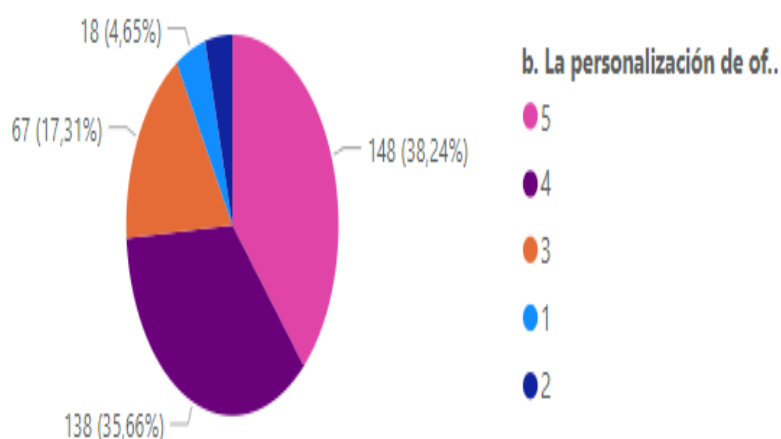
*Nota:* Se visualiza los resultados en cuanto a si la forma de presentación visual de productos en canales en línea afecta la decisión de compra del consumidor

La **Figura 23** exploró el hecho de que las tiendas o marcas en línea puedan customizar sus ofertas y promociones de acuerdo al perfil del cliente. El 38,24% de la población indicó estar totalmente de acuerdo en que la personalización de ofertas en línea ha

mejorado su visión de las marcas, el 35,66% estuvo de acuerdo con la premisa. El 17,31% fue neutral sobre este efecto, mientras que, el 4,14% y el 4,65% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con dicho indicio.

**Figura 23**

*Percepción de la marca a través de la personalización de ofertas y promociones en línea*

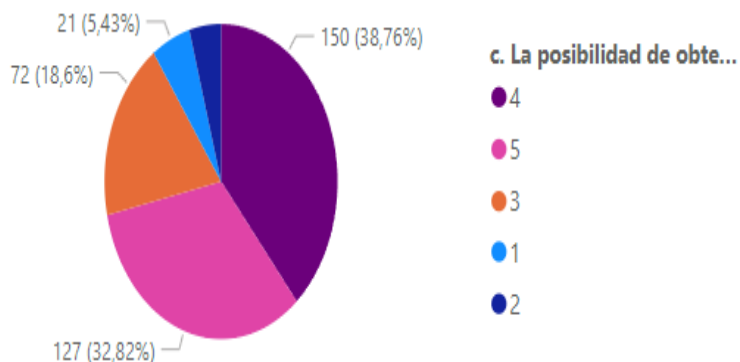


*Nota:* Se visualiza la distribución de las valoraciones en relación a la percepción de la marca a través de la personalización de ofertas y promociones en línea.

La pregunta de la **Figura 24** buscó determinar en qué medida las recomendaciones de productos basadas en compras previas influyen en las decisiones de compra de la población. El 38,76% estuvo de acuerdo en que las recomendaciones de productos sí influyen en sus decisiones de compra, el 32,82% estuvo totalmente de acuerdo con esa afirmación. El 18,6% fue neutral, el 5,43% estuvo totalmente en desacuerdo y el 4,39% en desacuerdo, es decir, no se ven influenciado por recomendaciones basadas en compras previas.

**Figura 24**

*Influencia de las recomendaciones de productos en las decisiones de compra*

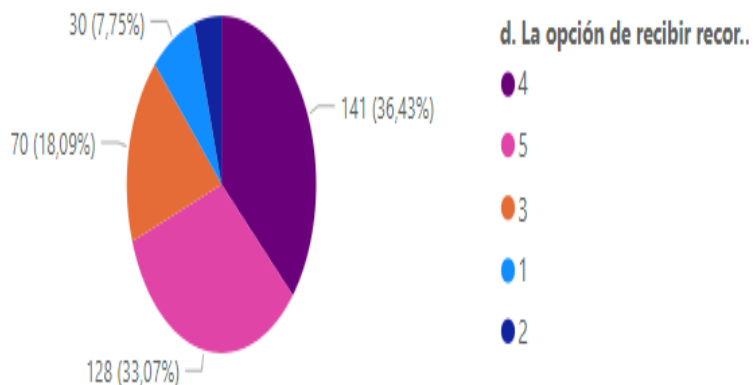


*Nota:* Se visualiza el grado de influencia que tienen las recomendaciones automatizadas de productos basadas en el historial de compras de los usuarios

En la **Figura 25** se buscó determinar si la opción de recibir recordatorios customizados basados en compras pasadas tiene una influencia positiva en los hábitos de adquisición de productos de los consumidores. Se detalla que, el 36,43% estuvo de acuerdo con esta premisa, el 33,07% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 18,09% se mostró neutral, mientras que, el 4,46% y el 7,75% estuvieron respectivamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que no se ve beneficiado por los recordatorios personalizadas.

**Figura 25**

*Influencia positiva de los recordatorios personalizados en los hábitos de compra*



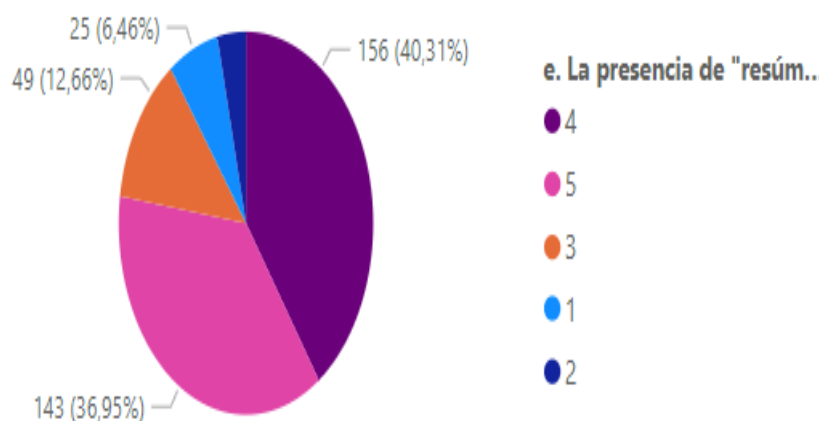
*Nota:* Se visualiza el impacto que tienen los recordatorios automatizados de

compras anteriores en los hábitos de adquisición de productos de los consumidores

La **Figura 26** indica en qué medida contar con el detalle de compras previas y patrones de gasto disponibles en línea ha cambiado la conciencia y conocimiento que los consumidores tienen sobre sus propios gastos. El 36,95% está totalmente de acuerdo y el 40,31% está de acuerdo, es decir, esta información impacta su percepción de gastos. El 12,66% mostró ser neutral en el tema, mientras que, el 3,62% y el 6,46% manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, en relación a pueda alterar su conciencia de gastos los datos disponibles en línea sobre sus compras.

**Figura 26**

*Influencia de los resúmenes de compras en la conciencia de gastos*



*Nota:* Se visualiza cómo el acceso a resúmenes detallados de compras online y análisis de patrones de gasto impacta el nivel de conciencia y conocimiento que los consumidores tienen sobre sus finanzas personales.

**3.1.4.1 Análisis de resultados.** El análisis de los factores psicológicos revela la importancia de la presentación visual, la personalización de ofertas, las recomendaciones de productos basadas en compras previas y la disponibilidad de detalles sobre compras

anteriores en línea en la toma de decisiones de los consumidores en el entorno digital. En primer lugar, se destaca que la presentación visual atractiva de los productos en los canales digitales tiene una influencia significativa en la decisión de compra, con una mayoría de la población indicando que esta afecta de manera importante su elección.

Además, la capacidad de las marcas en línea para personalizar ofertas y promociones de acuerdo al perfil del cliente es percibida positivamente por la población. Esto evidencia que la personalización mejora la visión de las marcas por parte de los consumidores y aumentar su compromiso con las mismas. Por otro lado, las recomendaciones de productos basadas en compras previas también influyen en las decisiones de compra de una proporción considerable de la población. Esta forma de personalización es vista positivamente por una mayoría de la población, lo que resalta la importancia de ofrecer sugerencias relevantes y adaptadas a los intereses individuales de los consumidores.

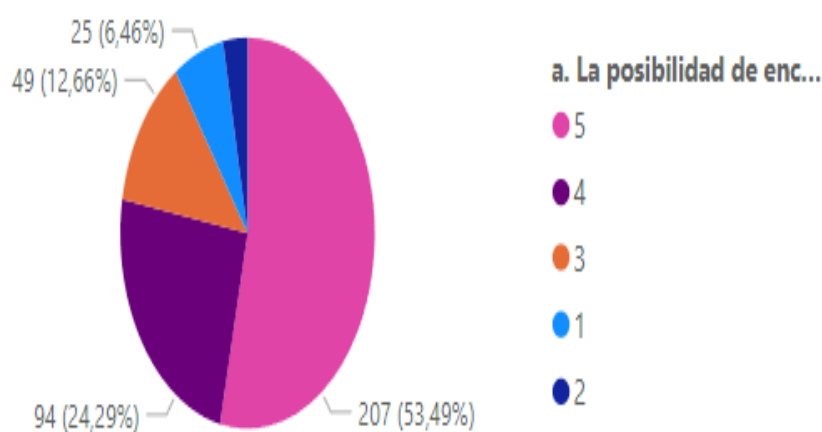
Finalmente, la disponibilidad de detalles sobre compras previas y patrones de gasto en línea también tiene un impacto en la conciencia y el conocimiento que los consumidores tienen sobre sus propios gastos. Esta información es vista como útil por una mayoría de la población, lo cual puede contribuir a una mayor conciencia de los hábitos de gasto y a una toma de decisiones más informada. Estos hallazgos ofrecen una comprensión más profunda de cómo los aspectos psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor en el contexto de la transformación digital en el sector servicios.

### 3.1.5 Factores socioeconómicos

En relación a los factores socioeconómicos, se presenta la **Figura 27** la cual buscó corroborar la influencia que tiene la disponibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea en el comportamiento de compra de los consumidores. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo, se menciona que, el 53,49% de la población valoró con 5 este ítem, el 24,29% lo valoró con 4, es decir, afirman que la posibilidad de acceder a ofertas y rebajas en línea sí modifica su forma de comprar productos. El 12,66% indicó una respuesta neutral, sin embargo, el 3,1% y el 6,42% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta premisa, valorando con 2 y 1 respectivamente.

**Figura 27**

*Influencia de ofertas y descuentos online en el comportamiento de compra*

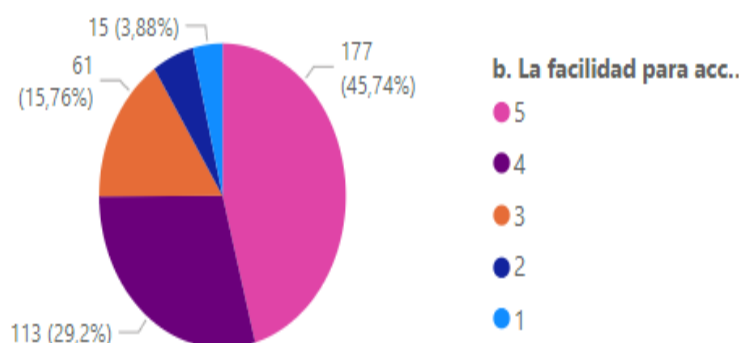


*Nota:* Se visualiza el nivel de influencia que ejerce la disponibilidad de ofertas y descuentos en línea sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

La **Figura 28** indica las respuestas de la población en relación a si los cupones y códigos de descuento influye en la frecuencia de consumo, el 45,74% de la población estuvo totalmente de acuerdo y el 29,2% estuvo de acuerdo. Por el contrario, el 5,42% indicó estar en desacuerdo y sólo el 3,88% manifestó total desacuerdo con esta afirmación, es decir, aquellos no son influenciados en su periodicidad de compra por los cupones y códigos descuento disponibles en línea.

**Figura 28**

*Influencia de cupones y códigos de descuento en la frecuencia de compra*

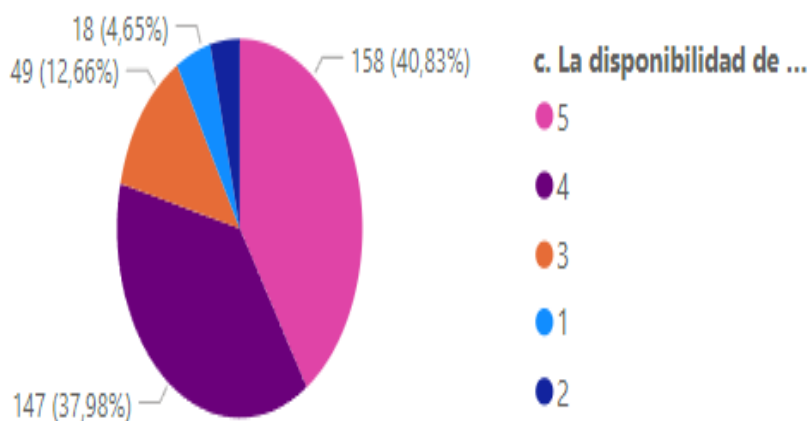


*Nota:* Se visualiza los resultados en relación a si la facilidad de acceso a cupones digitales y códigos promocionales influye en la regularidad con la que los consumidores realizan compras online

La **Figura 29** expone los resultados en relación a si la disponibilidad de opciones de financiamiento y pago diferido en línea impacta la decisión de los consumidores de realizar compras de mayor tamaño, cantidad y precio. En este sentido, el 40,83% de la población indicó estar totalmente de acuerdo, el 37,98% de acuerdo, el 12,66% fue neutral, no obstante, el 3,88% y el 4,65% mostró estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

**Figura 29**

*Influencia de las opciones de pago diferido en la realización de compras más grandes*



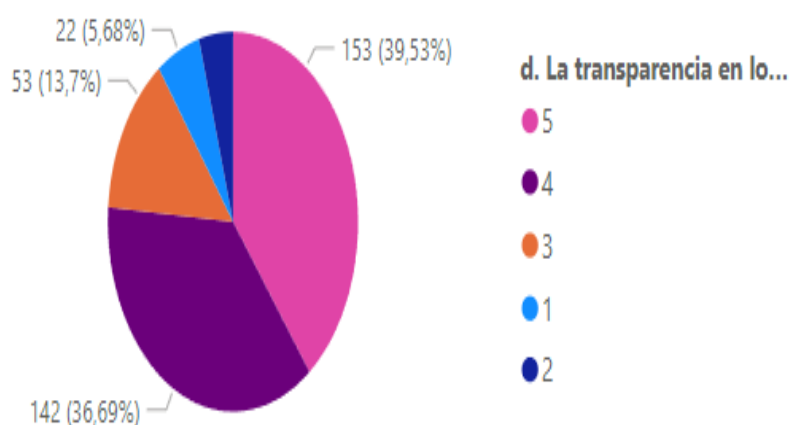
*Nota:* Se visualiza los resultados en relación al impacto que tienen las opciones de

financiamiento y pago diferido disponibles en línea en la decisión de realizar compras de mayor volumen e importe

La **Figura 30** presenta el impacto de la transparencia de costos y cargos en la confianza para compras en línea. El 369,53% de la población afirmó estar totalmente de acuerdo en que contar con transparencia sobre los costos de envío, impuestos u otros cargos, incrementa su confianza para comprar en línea, el 36,69% estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 13,7% fue neutral con esta afirmación, el 4,4% y el 5,68% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicio.

**Figura 30**

*Impacto de la transparencia de costos y cargos en la confianza para compras en línea*



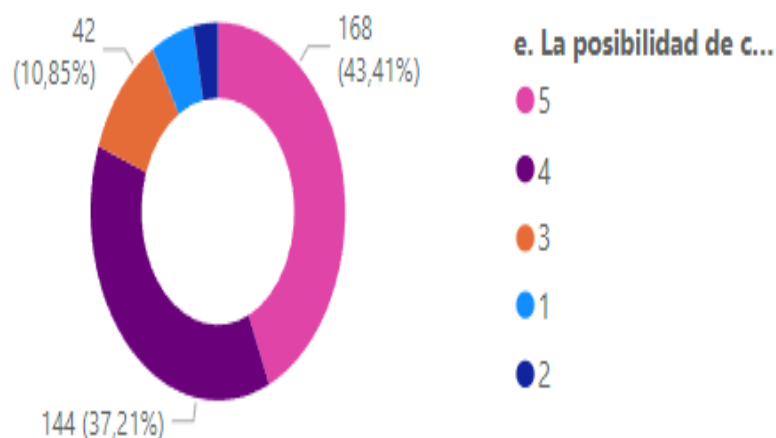
*Nota:* Se visualiza los resultados en relación a cómo la visualización de los cobros por envío, impuestos y otros costos adicionales en el proceso de compra en línea afecta positivamente la confianza de los consumidores para concretar transacciones

En la **Figura 31** se expresa los resultados en cuanto a si las facilidades actuales para comparar precios entre distintos minoristas en línea han modificado la percepción de los consumidores sobre el ahorro o economía que pueden obtener en sus compras. En este contexto, el 43,41% indicó estar totalmente de acuerdo, el 37,21% estuvo de acuerdo con este enunciado. Mientras que, el 10,85% de la población fue neutral y menos del 10% estuvo

en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en relación a su percepción sobre el ahorro tras la posibilidad de comparar online.

**Figura 31**

*Cambio en la percepción de economía por facilidad de comparar precios en línea*



*Nota:* Se visualiza los resultados en relación a cómo la posibilidad de contrastar rápidamente lo precios de productos entre diferentes minoristas online ha modificado positivamente la percepción de los consumidores sobre el ahorro y economías que pueden obtener en sus compras

**3.1.5.1 Análisis de resultados.** El análisis de los factores socioeconómicos revela la influencia que poseen los diversos aspectos en el comportamiento de compra de los consumidores en línea. Se indica que la disponibilidad de ofertas y descuentos en línea tiene un impacto importante en el comportamiento de compra de una mayoría de la población, lo que propone que estas promociones influyen en la decisión de compra y pueden motivar a los consumidores a realizar compras en línea.

Se indica que los cupones y códigos de descuento disponibles en línea también se perciben como un factor que influye en la frecuencia de consumo de los consumidores, lo que resalta la importancia de las estrategias de descuento en la promoción de ventas en línea.

Además, la disponibilidad de opciones de financiamiento y pago diferido en línea también tiene un impacto en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en cuanto a la realización de compras de mayor tamaño, cantidad y precio. Esto revela que las opciones de financiamiento pueden facilitar la adquisición de productos de mayor valor y fomentar el gasto en línea.

En cuanto a la transparencia de costos y cargos en línea, se mencionan como un factor importante que aumenta la confianza de los consumidores, pues, el poder contar con información clara sobre los costos adicionales en el proceso de compra en línea incrementa su confianza en el proceso de transacción. En relación a las facilidades actuales para comparar precios entre distintos minoristas en línea, se indica que este factor ha modificado la percepción de los consumidores sobre el ahorro o economía que pueden obtener en sus compras, lo cual destaca la importancia de la transparencia y la competencia en el mercado digital.

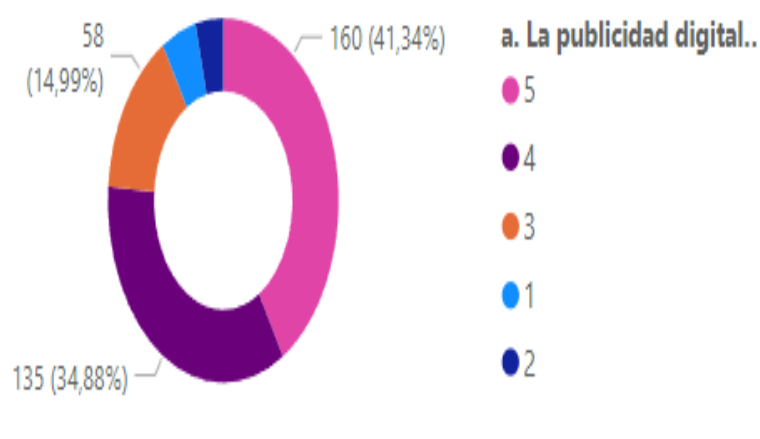
En este sentido, la información recabada ofrece una comprensión más profunda de cómo diversos factores socioeconómicos influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en línea en el contexto de la transformación digital en el sector servicios.

### 3.1.6 Factores de marketing

En relación a los factores de marketing, se menciona en la **Figura 32** los resultados de la encuesta en cuanto a la influencia de la publicidad digital en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, el 41,34% de la población mencionó estar totalmente de acuerdo y el 34,88% indicó estar de acuerdo en que la publicidad digital altera su forma de ver y evaluar productos/marcas, así como sus compras. Además, el 14,99% se mostró neutral con esta premisa y menos del 10% indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Figura 32**

*Influencia de la publicidad digital en la percepción y decisiones de compra*



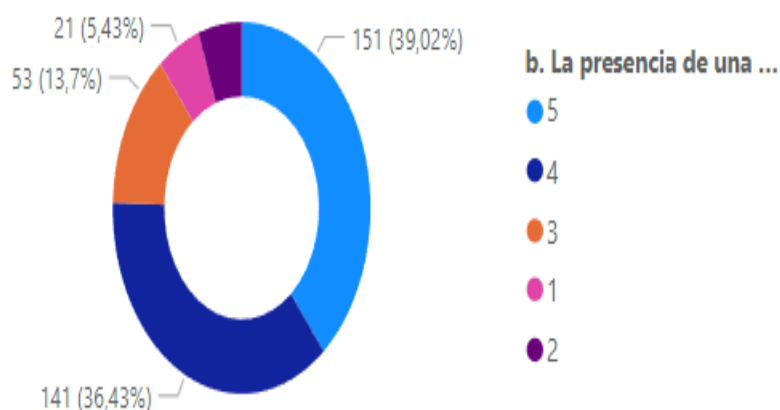
*Nota:* Se visualiza los resultados de cómo la publicidad en medios y plataformas digitales modifica la forma en que los consumidores evalúan productos y marcas, así como sus compras reales

Se presenta en la **Figura 33** los resultados en relación a la influencia de la presencia de marcas en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores. Es así que, el 39,02% afirma estar totalmente de acuerdo, el 36,43% está de acuerdo con el hecho de que una marca en perfiles de redes sociales afecta positivamente su decisión de adquisición de

productos. El 13,7% de la población tuvo una respuesta neutral, mientras que el 5,42% y el 5,43% indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con este indicio.

**Figura 33**

*Influencia de la presencia de marcas en redes sociales en la decisión de compra*

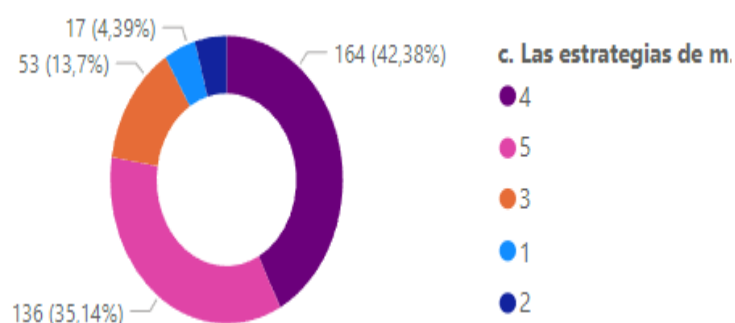


*Nota:* Se visualiza los resultados para determinar si la existencia de perfiles activos de una marca en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) afecta la decisión de compra de los consumidores por sus productos

La **Figura 34** expone si los nuevos formatos y plataformas publicitarias online han modificado la forma en que los consumidores evalúan y perciben la calidad de diferentes productos que observan en medios digitales. En este sentido, se menciona que, el 42,38% de la población y el 35,14% estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente. El 13,7% se mantuvo neutral, mientras que el 4,39% mencionó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo el restante 4,39%, es decir, aquellos que no se influncian por y el marketing.

**Figura 34**

*Influencia del marketing digital en la percepción de calidad de los consumidores*

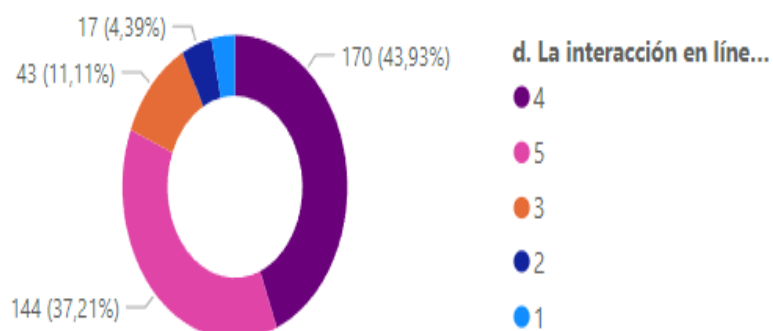


*Nota:* Se visualiza los resultados que determinan si las novedosas estrategias y formatos publicitarios utilizados por las marcas en medios y plataformas digitales están modificando la forma en que los consumidores perciben y evalúan la calidad de diferentes productos

En la **Figura 35** se evaluó si el poder interactuar con las marcas a través de sus perfiles y plataformas digitales tiene algún nivel de influencia en la preferencia actual que los consumidores sienten por ciertos productos o marcas sobre otras. Se observó que el 43,93% estuvo totalmente de acuerdo y el 37,21% estuvo de acuerdo en que la interacción digital tiene influencia. El 11,11% fue neutral, mientras que, el 4,39% y el 3,36% de la población indicó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta premisa.

**Figura 35**

*Influencia de la interacción digital con marcas en las preferencias de los consumidores*



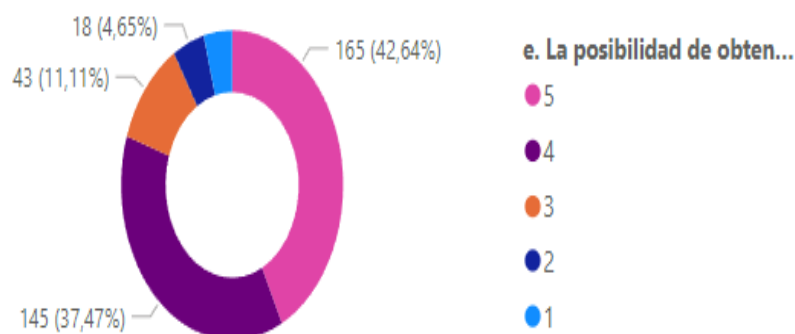
*Nota:* Se visualiza los resultados que determinan si la comunicación e interacción de los

consumidores con las marcas a través de sus perfiles y plataformas digitales logra modificar las preferencias actuales de los clientes sobre ciertas marcas y productos

La **Figura 36** expone si el acceso a información amplia y detallada de productos, mediante fichas técnicas, contenidos informativos, visualizadores 3D, etc. disponibles en los canales digitales, influye en la confianza que sienten los consumidores para concretar sus compras en línea. En este sentido, el 42,64% y el 37,17% de la población estuvo de totalmente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que este acceso a datos informativos impacta positivamente su confianza. El 11,11% se mantuvo neutral y por otra parte, el 4,65% estuvo en desacuerdo y el 4,13% estuvo totalmente en desacuerdo con este indicio.

**Figura 36**

*Influencia de la información de productos online en la confianza para comprar*



*Nota:* Se visualiza los resultados que determinan si el acceso a fichas técnicas, contenidos informativos y visualizadores 3D de productos disponibles en los canales digitales tiene un efecto positivo en la confianza de los consumidores para concretar compras a través de dichos canales.

**3.1.6.1 Análisis de resultados.** En relación al análisis de los factores de marketing de la presente investigación, se observó la importancia de la publicidad digital y la presencia de marcas en redes sociales en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Los resultados indican que la mayoría de la población considera que la

publicidad digital afecta su forma de ver y evaluar productos y marcas, así como sus decisiones de compra. Del mismo modo, la presencia de marcas en redes sociales se percibe como un factor que influye positivamente en la decisión de adquisición de productos para una gran proporción de los encuestados.

Cabe indicar que los nuevos formatos y plataformas publicitarias online tienen un impacto significativo en la forma en que los consumidores evalúan y perciben la calidad de diferentes productos en medios digitales, lo que resalta la importancia de la innovación en el marketing digital para influir en las decisiones de compra. Asimismo, la capacidad de interactuar con las marcas a través de redes sociales se percibe como un factor que influye en la preferencia de los consumidores por ciertos productos o marcas sobre otros, lo que destaca la importancia del compromiso y la comunicación efectiva de las marcas en el entorno digital.

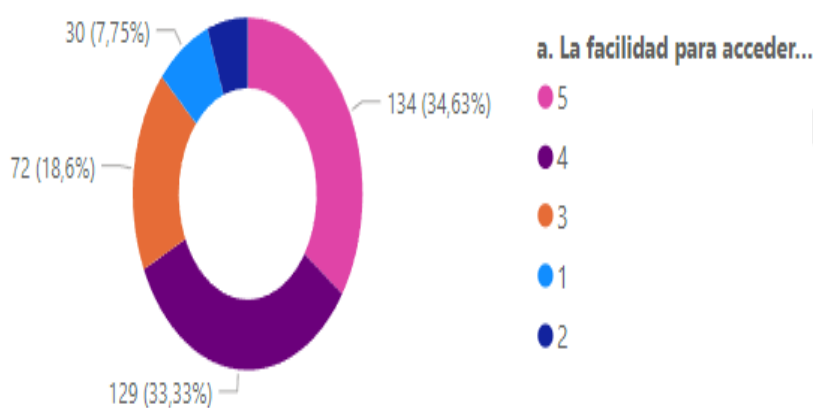
El acceso a información detallada de productos en los canales digitales se percibe como un factor que aumenta la confianza de los consumidores para realizar compras en línea, lo que subraya la importancia de la transparencia y la disponibilidad de información en el proceso de compra en línea. En conjunto, estos resultados ofrecen una mayor comprensión de cómo los factores de marketing afectan los hábitos de consumo y la experiencia del cliente en el entorno digital en la ciudad de Quito.

### 3.1.7 Factores de lealtad de la marca

En relación a los factores de lealtad de la marca, se determina en el **Figura 37** si la facilidad actual para unirse y acceder a los programas de lealtad ofrecidos por las marcas mediante plataformas digitales, está teniendo algún nivel de influencia en la preferencia y consideración actual que los consumidores sienten por ciertas marcas sobre otras. En este sentido, el 34,63% de la población indicó estar completamente de acuerdo con esta premisa, al igual que el 33,33% mencionó estar de acuerdo. Sin embargo, el 7,75% y el 5,69 señalaron no estar de acuerdo con lo indicado, es decir, no perciben el impacto por los programas de lealtad online al momento de preferir una marca sobre otras.

**Figura 37**

*Influencia de programas de lealtad online en las preferencias de marca*



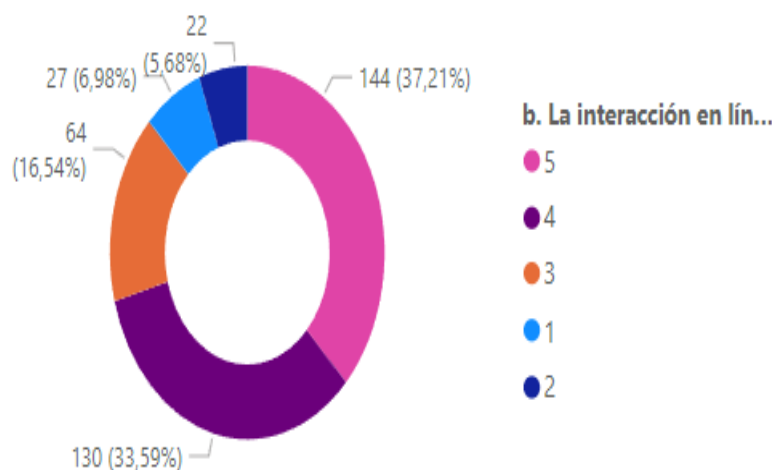
*Nota:* Determinación de influencia de lealtad online en las preferencias de determinadas marcas versus otras.

La **Figura 38** indica los resultados en cuanto a si la comunicación y participación de los consumidores con sus marcas favoritas a través de redes sociales, apps, foros de marca, etc. está reforzando o incrementando los vínculos emocionales y niveles de lealtad exhibidos hacia esas marcas. En base a ello, el 37,21% indicó estar totalmente de acuerdo y el 33,59% estuvo de acuerdo con esta afirmación. El 16,54% de la población se mantuvo neutral en su

respuesta, mientras que el 5,68% y el 6,98% indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo mencionado.

**Figura 38**

*Influencia de la interacción digital en la lealtad hacia las marcas*

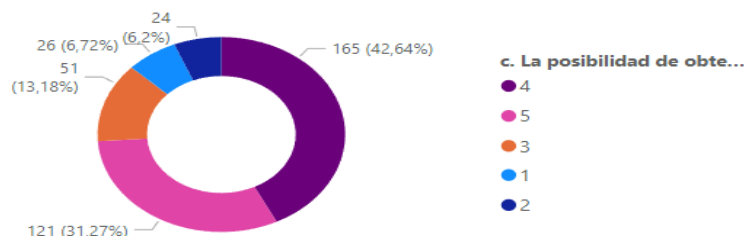


*Nota:* Determinación si la interacción de los consumidores con sus marcas a través de redes sociales, está reforzando o incrementando los vínculos emocionales y niveles de lealtad exhibidos hacia esas marcas

La pregunta de la **Figura 39** buscó evaluar si la creciente posibilidad de recibir incentivos, obsequios, cupones y otro tipo de recompensas por participar en iniciativas en línea de las marcas, está provocando algún cambio en la disposición o predisposición actual de los consumidores para adquirir productos de determinadas marcas. En este contexto, estuvo totalmente de acuerdo el 42,64% de la población, el 31,27% indicó estar de acuerdo, el 13,18% se mantuvo neutral con su valoración, mientras que, el 6,2% y el 6,72% valoraron con 2 y 1 es decir, en desacuerdo y completamente en desacuerdo en cuanto al impacto positivo por incentivos de las marcas.

**Figura 39**

*Influencia de las recompensas en línea en la disposición de compra de productos de una marca*

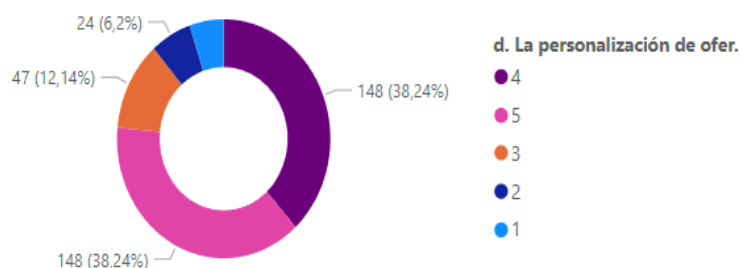


*Nota:* Se visualiza los resultados en cuanto a la disposición de la población a comprar productos de una marca en función de la posibilidad de obtener recompensas en línea

La **Figura 40** indica los resultados en cuanto a la percepción de la población en relación a la personalización de ofertas y promociones en la decisión de seguir comprando productos de una marca. Se indica que el 38,24% estuvo totalmente de acuerdo, de igual forma, el siguiente 38,24% indicó estar de acuerdo con la premisa. El 12,14% fue neutral, valorando con un 3 su respuesta, sin embargo, el 6,2% y el 5,18% indicaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente, valorando las opciones con 2 y 1.

**Figura 40**

*Impacto de la personalización en la elección de compra: evaluación de ofertas y promociones*

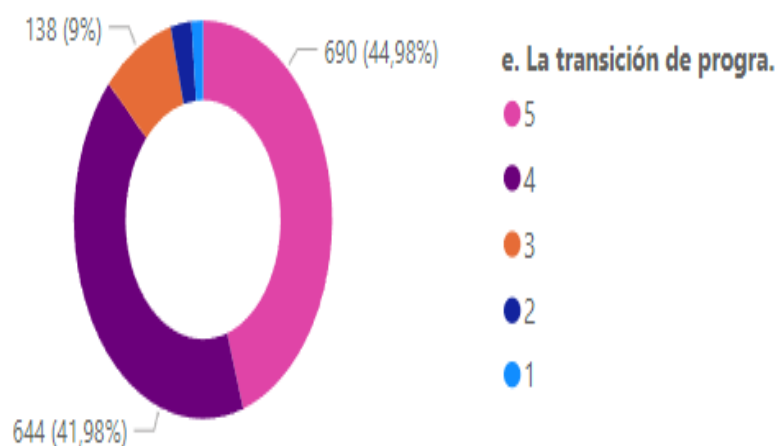


*Nota:* Se visualiza los resultados en cuanto a la percepción de la población sobre cómo la personalización de ofertas y promociones afecta su elección de seguir comprando productos de una marca.

La **Figura 41** indica la percepción de la población en cuanto al impacto positivo de la transición a programas tradicionales que poseen lealtad a estar en línea. En este sentido, el 44,98% de la población afirmó estar totalmente de acuerdo y el 41,98% estuvo de acuerdo en que existe influencia positiva de los programas en línea en su participación en programas de lealtad. El 9% mantuvo una respuesta de 3 es decir, neutral, por otro lado, menos del 5% de la población estuvo en desacuerdo en relación a este inciso.

**Figura 41**

*Impacto positivo de la transición a programas de lealtad en línea: evaluación de participación*



*Nota:* Se visualiza los resultados con respecto a cómo la transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado la participación de la población

**3.1.7.1 Análisis de resultados.** Finalmente, se presenta el análisis de los factores de lealtad de la marca, donde se destaca la importancia de los insights y sobre cómo la transformación digital está influyendo en las preferencias y comportamientos de los consumidores en el sector de servicios en la ciudad de Quito. Así se menciona que, la facilidad para unirse y acceder a los programas de lealtad ofrecidos por las marcas a través de plataformas digitales está siendo percibida por la población como un factor que impacta en la

preferencia de ciertas marcas sobre otras. Esto revela que los consumidores están valorando positivamente la conveniencia y accesibilidad de estos programas en línea como un elemento diferenciador en su decisión de compra.

En cuanto a la comunicación y participación de los consumidores con sus marcas a través de canales digitales, se evidencia que fortalece los vínculos emocionales y niveles de lealtad hacia esas marcas, lo cual contribuye de manera positiva a la construcción de relaciones duraderas y significativas entre el cliente y la tienda. Además, la posibilidad de recibir incentivos por participar en iniciativas en línea de las marcas está siendo percibida como un factor que está generando un cambio en la disposición de los consumidores para adquirir productos de determinadas marcas. De esta forma, las estrategias de incentivos y recompensas implementadas por las marcas en línea están siendo efectivas para fomentar la lealtad del cliente y aumentar las tasas de retención.

Por otro lado, la capacidad de las marcas para adaptar sus ofertas y promociones a las preferencias individuales de los consumidores está siendo valorada positivamente como un elemento que contribuye a fortalecer los lazos de lealtad. Al identificar y analizar estos factores, se ofrece insights valiosos que pueden ayudar a las empresas y marcas a diseñar estrategias efectivas para mejorar la lealtad de sus clientes en el entorno digital.

## Capítulo cuatro

### Estrategias de mejora

#### 4.1 Estrategias de mejora en el sector de estudio

A pesar de que la mayoría de la población mostró disposición hacia la transformación digital, se identificó un porcentaje de alrededor del 4% que aún manifestaba resistencia hacia el uso de plataformas digitales. Con el objetivo de promover la adopción de tecnologías digitales en el sector de servicios urbanos y su impacto en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, se propone impulsar el comercio electrónico y los pagos digitales mediante incentivos como beneficios o descuentos asociados a estas modalidades.

La personalización de la experiencia del cliente a través de la inteligencia artificial y el análisis de datos se perfila como una estrategia clave. Esto permite ofrecer productos y servicios adaptados a las necesidades y hábitos de consumo de cada individuo, mejorando significativamente su satisfacción. A continuación, se detallan las estrategias a tomar en consideración:

- **Conocer a la audiencia:** En la presente investigación se ha realizado una investigación detallada sobre la audiencia objetivo en la ciudad de Quito, se ha determinado sus hábitos de consumo, preferencias en redes sociales y nivel de familiaridad con el comercio electrónico y los pagos digitales.
- **Desarrollo de un mensaje claro y persuasivo:** En base a la investigación, se crea un mensaje claro y convincente que resalte los beneficios del comercio electrónico y los pagos digitales para la población específica de la ciudad de Quito.
- **Utilización de plataformas de redes sociales:** Se utiliza las redes sociales más usadas por la población mayoritaria del presente estudio que son Facebook e Instagram.
- **Crear contenido visual:** Es importante utiliza imágenes atractivas que capturen la atención de la audiencia y que destaquen los beneficios del comercio electrónico y los pagos digitales y que sean relevantes para la población objetivo.

## **4.2 Plan de acción**

El plan de acción ha sido diseñado en base a las estrategias de mejora mencionadas anteriormente, su finalidad es proporcionar una estructura organizada para llevar a cabo ciertas actividades específicas con el objetivo de fomentar la adopción del comercio electrónico y los pagos digitales en el sector servicios de la ciudad de Quito, a través de campañas informativas en redes sociales y medios locales.

El plan de acción establece estrategias claras, define actividades concretas, establece un cronograma, presupuesto, responsables y recursos necesarios para llevar a cabo la campaña de manera efectiva.

### **4.2.1 Objetivo del plan de acción**

- Fomentar la adopción del comercio electrónico y los pagos digitales entre los consumidores del sector servicios en la ciudad de Quito, mediante campañas informativas en redes sociales y medios locales.

### **4.2.2 Componentes principales del plan**

Campaña de concientización digital

- Crear campañas informativas en redes sociales y medios locales destacando los beneficios del comercio electrónico y los pagos digitales.

Incentivos económicos

- Establecer programas de beneficios o descuentos exclusivos para aquellos que realicen compras utilizando plataformas digitales.
- Colaborar con comercios locales para ofrecer promociones especiales a través de pagos digitales, incentivando su adopción.

Alianzas estratégicas

- Buscar alianzas con empresas de tecnología para facilitar la implementación de soluciones de pago electrónico en pequeños y medianos negocios.

**Tabla 1**

*Plan de acción - Campaña para propiciar los hábitos de consumo y transformación digital*

<b>Táctica</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultados</b>	<b>Responsable</b>
<p>Crear campañas informativas en redes sociales y medios locales destacando los beneficios del comercio electrónico y los pagos digitales.</p>	<p>Las actividades programadas tienen un costo de \$2380 para el pago de contratación de servicios de marketing, software de análisis de datos y otros recursos.</p> <p>Contratación de personal dedicado a las redes sociales, la participación en talleres y capacitaciones.</p> <p>Costos asociados con la implementación de software especializado, el desarrollo de aplicaciones móviles, la actualización de</p>	6 meses	<p>Desarrollar publicaciones, videos o infografías que eduquen a los consumidores sobre los beneficios de la transformación digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar contenido visual atractivo que explique de manera clara y concisa estos beneficios, utilizando herramientas de diseño gráfico y edición de video si es necesario.</li> <li>• Programar la publicación de este contenido en las redes sociales y medios locales, asegurándose de optimizarlos para cada plataforma y audiencia (población de la ciudad de Quito)</li> </ul>	Incremento del número de clientes que adopten hábitos de consumo a través de los medios digitales.	<p>Equipo de marketing digital: responsable de la planificación, ejecución y seguimiento de las campañas en redes sociales y medios locales.</p> <p>Equipo de diseño gráfico: responsable de la creación de contenido visual atractivo.</p> <p>Equipo de análisis de datos: responsable de medir y analizar el rendimiento de las campañas.</p>

---

plataformas de comercio electrónico, entre otros.

Compartir historias de éxito de empresas de la ciudad de Quito que han implementado con éxito estrategias de transformación digital, demostrando los beneficios reales de la adopción de esta tecnología.

- Identificar empresas locales que hayan implementado con éxito estrategias de transformación digital en el sector servicios.
  - Entrevistar a representantes de estas empresas para obtener información detallada sobre sus experiencias y los beneficios concretos que han obtenido.
  - Crear contenido en forma de publicaciones que cuenten estas historias de éxito, destacando los desafíos superados y las lecciones aprendidas.
  - Compartir este contenido en
-

---

las redes sociales y medios locales para inspirar a otros empresarios a seguir su ejemplo.

Utilizar las redes sociales para promocionar ofertas y descuentos exclusivos para compras en línea o a través de aplicaciones móviles.

- Colaborar con socios comerciales para ofrecer descuentos especiales o promociones exclusivas para compras en línea o a través de aplicaciones móviles.
  - Diseñar contenido promocional atractivo que destaque estas ofertas, utilizando imágenes llamativas y mensajes persuasivos.
  - Programar la publicación de estas promociones en las redes sociales en momentos
-

---

estratégicos para maximizar su visibilidad y efectividad.

Fomentar la interacción con los seguidores a través de preguntas, encuestas o concursos relacionados con la transformación digital y los hábitos de consumo en línea.

- Crear publicaciones que inviten a los seguidores a participar en preguntas, encuestas o concursos relacionados con la transformación digital y los hábitos de consumo en línea.
- Premiar la participación con incentivos como descuentos para incentivar la participación.

Organizar eventos virtuales en vivo para educar a las empresas y consumidores sobre las últimas

---

---

tendencias y mejores prácticas.

- Planificar y organizar eventos virtuales en vivo, que aborden temas relevantes sobre transformación digital y mejores prácticas en comercio electrónico.
- Invitar a expertos en el campo para que compartan sus conocimientos y experiencias con la audiencia.
- Promocionar estos eventos a través de redes sociales y medios locales para atraer a interesados en aprender más sobre el tema.

---

*Nota:* La tabla expone el plan de acción para propiciar los hábitos de consumo y transformación digital en la ciudad de Quito

## Conclusiones

La presente investigación evidencia la efectividad de las estrategias digitales en la construcción de relaciones sólidas entre las marcas y los consumidores. La interacción en línea, la oferta de incentivos y la personalización de experiencias están contribuyendo significativamente a mejorar la percepción de las marcas y a aumentar la lealtad de los clientes. Además, se destaca la significativa influencia de la transformación digital en los hábitos de consumo y la lealtad de marca en el sector de servicios de Quito. La facilidad de acceso a programas de lealtad en línea, la comunicación a través de redes sociales y la personalización de ofertas son aspectos clave que están moldeando las decisiones de compra de los consumidores

Las empresas y negocios que operan en el sector de servicios de Quito deben adaptarse rápidamente al entorno digital para mantenerse competitivas. Aquellas que no aprovechen las oportunidades que ofrece la transformación digital corren el riesgo de quedar rezagadas y perder cuota de mercado frente a competidores más ágiles y centrados en el cliente.

El plan de acción aborda la promoción de la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Quito desde múltiples ángulos. Desde la creación de contenido educativo hasta la organización de eventos virtuales, donde se propone la implementación de diversas estrategias para alcanzar a diferentes segmentos de la población y promover la adopción de tecnologías digitales en todos los niveles. Este enfoque integral garantiza una cobertura amplia y una mayor efectividad en la concientización sobre los beneficios del comercio electrónico y los pagos digitales.

## **Recomendaciones**

Las empresas y negocios deben centrarse en la personalización de sus ofertas y promociones para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores. Esto puede lograrse mediante el análisis de datos y el uso de tecnologías que permitan ofrecer experiencias personalizadas y relevantes a cada cliente.

Es fundamental que las empresas y negocios refuercen su presencia en redes sociales y otros canales digitales para facilitar la interacción con los clientes y fortalecer los vínculos emocionales con la marca. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo, así como la respuesta proactiva a las consultas y comentarios de los clientes en línea.

Se recomienda que las empresas o negocios revisen y optimicen sus programas de lealtad en línea para asegurarse de que sean atractivos y relevantes para los consumidores. Esto puede implicar la simplificación del proceso de registro, la oferta de incentivos exclusivos y la personalización de recompensas según el comportamiento de compra de cada cliente.

## Referencias

- Abirached, M., Torres, J., & Dettmer, J. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, 11, 16–22. <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171>
- Ávila-Guerrero, F., Bernal, I., & Monroy, D. (2023). Transformación digital empresarial: Revisión de producciones investigativas 2017 – 2021. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 282–296. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.18>
- Barrios, I., Niebles, L., & Niebles, W. (2021). Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales. *AGLALA*, 12(1), 129–141.
- Bernal, N., & Raimundo, R. (2021). Transformación digital Definiciones y conceptos. *Biblioteca Del Congreso Nacional de Chile | Asesoría Técnica Parlamentaria*, 1–11. [https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F32701%2F1%2FBCN\\_\\_\\_Conceptos\\_transformacion\\_digital.pdf](https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F32701%2F1%2FBCN___Conceptos_transformacion_digital.pdf)
- Bonilla-Jurado, D., Lalaleo-Analuisa, F., & Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Del Do, A., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la transformación digital en las PYMES. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 15(1), 200–229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 1(1), 4–23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/58>
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe (CEPAL)*.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>

Espinosa-Vélez, M., & Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 19(1), 7–12.

<https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf>

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141–155.

<https://ojs.urbe.edu/index.php/marketing/article/view/226/195>

Fierro, S., & Medina, R. (2019). *Proceso de transformación digital para un proveedor de servicios cloud en Colombia* [Universidad Externado de Colombia].

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e075df21-6809-45ba-b833-d52b927fe5d6/content>

Gallardo, E., Saltos, D., & Gallardo, R. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47.

<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2287>

González, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, 28, 12–21. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578>

Guzmán, C., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2022). Transformación digital frente a la pandemia covid-19 en el sector textil de ropa corporativa: escenario Ambato-Ecuador. *Uniandes EPISTEME*, 9(4), 491–503. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8630179>

Haensel, V., Massey, D., & Santa, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en el contexto de la pandemia del COVID-19.

*Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 303–316.

<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.996>

Hernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed., Vol. 1). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGRAW-HILL.

- Indicadores de Tecnología de La Información y Comunicación, Pub. L. No. 04–2021, Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo) (2021). [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Jaramillo-Mediavilla, L., & Mediavilla-Sarmiento, A. (2021). Perfil del Community Manager de las Instituciones de Educación Superior como parte de su transformación digital Caso de estudio Imbabura – Ecuador. *Revista Ecos De La Academia*, 7(13), 10. <https://doi.org/10.53358/ecosacademia.v7i13.521>
- Lasso, M. (2020). *Importancia de la transformación digital en la era actual* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38080/LASSORODRIGUEZ MARIAJOSE2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linero, J., & Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211–236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>
- López, D., & Alcázar, J. (2021). Transformación digital en Ecuador: la pandemia como acelerador del ecosistema. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8395–8417. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i5.932](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.932)
- Martin, L., Moreno, A., Alías, S., & García, A. (2018). La organización extendida, una nueva forma de crear ecosistemas digitales. Caso Barrabés.biz. *Economía Industrial*, 408, 41–53.
- Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, I. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Espacios*, 39(45), 3. <https://es.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento* [Universidad de Sevilla].


[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/EI\\_consumidor\\_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/EI_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Robayo, D., Díaz, A., Rivera, I., & Londoño, K. (2021). Analysis of the state of e-commerce from the perspective of consumers and small and medium-sized enterprises in a service and commerce sector in the city of villavicencio (colombia) to determine its importance in the current context of the pandemic. *Criterio Libre*, 20(36), 1–22. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7684/7940>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*, 39(09), 37. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Sánchez, M., Camacho, G., Guerrero, E., & Galarza, C. (2021). Estrategia de transformación digital para fortalecer el desempeño docente. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1e), 67–76. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.483>
- Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *Esic Market Economic and Business Journal*, 50(3), 621–642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M., & Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056–1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Torrecilla, J., Pardo, C., & Rubio, J. (2019). Industria 4.0 y transformación digital: nuevas formas de organización del trabajo. *Revista de Trabajo y Seguridad Social. CEF*, 27–54. <https://doi.org/10.51302/rtss.2019.1430>
- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D., & López, R. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1519–1536. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>

- Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. (2021). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 112–129.  
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Villacís, M. (2023). *Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas a tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2022* [Universidad Casa Grande].  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/4649/1/Tesis4634VILe.pdf>
- Villavicencio, E. (2018). El tamaño muestral para tesis. ¿cuántas personas debo encuestar? *Odontología Activa Revista Científica*, 2(1), 59–62.  
<https://doi.org/10.31984/oactiva.v2i1.175>

## Apéndice

### Apéndice A. Encuesta aplicada



# Encuesta dirigida a consumidores del sector servicios

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: Analizar los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios del Ecuador

**COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD**


La Universidad Técnica Particular de Loja se encuentra desarrollando el proyecto de investigación titulado "Análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios del Ecuador ", la información obtenida servirá como base para proponer estrategias de mejora para este sector, orientadas a mayores niveles de satisfacción en el consumidor. Razón por la cual, solicito muy comedidamente, su ayuda y autorización para que el estudiante realice la aplicación de la presente encuesta.

Cabe indicar que desde la carrera de Administración de Empresas y el estudiante establecemos un compromiso de confidencialidad irrestricto, respecto al levantamiento y tratamiento de la información obtenida a través de la presente encuesta. El nombre del encuestado y demás información, no será publicado en ningún material sin previa autorización. La información recopilada se utilizará solo para fines estadísticos, considerando lo señalado en el numeral 19 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador: "El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley"

\* Obligatorio

## BLOQUE A. DATOS GENERALES

1. Seleccione el código de encuestador \*

Selecciona la respuesta 

2. Número de cédula \*

Escriba su respuesta

3. Nombres y apellidos completos \*

Escriba su respuesta

4. Sexo \*

Masculino

Femenino

5. Edad \*

De 15 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 50 años

De 56 a 60 años

De 60 años en adelante

6. Seleccione el rango de la fecha de su nacimiento \*


Baby Boomers (1946-1964)

Generación X (1965-1978)

Generación Y ó Millenials (1979-1996)

Generación Z (a partir de 1995)

## 7. Provincia de residencia \*

## 8. Ciudad de residencia \*

## 9. Nivel de formación académica \*

- Educación general básica
- Bachillerato
- Técnico-Tecnológico
- Estudios universitarios- Pregrado
- Estudios universitarios-Posgrado

## 10. Situación laboral actual \*

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Otros

[Siguiente](#)

No revele nunca su contraseña. [Notificar abuso](#)

11. ¿En cuáles de los siguientes servicios usted utiliza aplicaciones digitales ?  
 CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme (Puede seleccionar varias opciones)

\*

- Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
- Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
- Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
- Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo
- Actividades inmobiliarias
- Actividades financieras y de seguros
- Actividades profesionales, científicas y técnicas
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
- Artes, entretenimiento y recreación
- Enseñanza
- Información y Comunicación
- Otras actividades de servicios
- Transporte y almacenamiento

12. Siendo el 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, responda las siguientes apreciaciones sobre la transformación digital.

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
La transformación digital ha cambiado sus hábitos de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La transformación digital es beneficiosa para las empresas y consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La transformación digital aporta a un mejor nivel de satisfacción de los consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sugiere a los demás consumidores el uso de la transformación digital, en el sector servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás

Siguiente

Mostrar resultados de la encuesta - No se puede mostrar más de 20 resultados

## BLOQUE C. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Siendo el 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, responda las siguientes proposiciones sobre los factores de los hábitos de consumo.

### 13. Factores Internos:

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
a. La facilidad de navegación en sitios web de compras en línea ha influido positivamente en mis decisiones de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Mis preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado mi enfoque al comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. La conveniencia de las opciones de pago en línea ha afectado positivamente mi experiencia de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. La capacidad de almacenar información de pago de manera segura en línea ha influido en mi disposición a realizar compras frecuentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 14. Factores Externos

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
a. Las recomendaciones de productos personalizadas en línea afectan mis decisiones de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en la percepción que tengo de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. La facilidad de comparar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. La posibilidad de recibir productos rápidamente después de la compra en línea ha afectado positivamente mi elección de comprar en línea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 15. Factores Psicológicos

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
a. La presentación visual de productos en línea afecta mi decisión de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. La personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado mi percepción de la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. La posibilidad de obtener recomendaciones de productos según mis compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. La opción de recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado positivamente mis hábitos de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. La presencia de "resúmenes de compras" y análisis de gastos en línea ha cambiado mi conciencia de gastos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 16. Factores Económicos

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
a. La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta significativamente mi comportamiento de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. La facilidad para acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. La disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido en mi elección de realizar compras más grandes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. La transparencia en los costos y cargos adicionales en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. La posibilidad de comparar fácilmente los precios en línea ha cambiado mi percepción sobre la economía de mis compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 17. Factores de Marketing

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
a. La publicidad digital ha influido en mi percepción y elecciones de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. La presencia de una marca en redes sociales afecta mi decisión de comprar productos de esa marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Las estrategias de marketing en línea han cambiado mi percepción de la calidad de los productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. La interacción en línea con las marcas ha influido en mi preferencia por ciertos productos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. La posibilidad de obtener información detallada sobre productos en línea ha afectado mi confianza al realizar compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 18. Factores de lealtad a la marca

Totalmente en desacuerdo 1

\*

Totalmente de acuerdo 5

	1	2	3	4	5
a. La facilidad para acceder a programas de lealtad en línea ha influido en mi preferencia por ciertas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. La interacción en línea con las marcas ha afectado mi lealtad hacia ellas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. La posibilidad de obtener recompensas en línea ha cambiado mi disposición a comprar productos de una marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. La personalización de ofertas y promociones ha afectado mi elección de seguir comprando productos de una marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. La transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado positivamente mi participación en ellos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#)[Enviar](#)

**Apéndice B. Evidencias**

