

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
ABREVIACIONES Y CONCEPTOS	11
Abreviaciones	11
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Comercio Digital (e-Commerce)	14
2.1.1. Definición del Comercio Digital.....	14
2.1.2 B2C como modelo de negocio.....	14
2.2 E-Retail como medio de compra.....	15
2.2.1 Definición del e-Retail.....	15
2.2.2 Barreras y facilitadores del e-Retail.....	15
2.3 El comportamiento de compra del consumidor.....	15
2.3.1 Definición del comportamiento de compra del consumidor	15
2.3.2 Características del consumidor	16
2.3.3 Psicología del consumidor.....	16
2.3.4 Influencias externas que inciden en el consumidor	19
2.4. Proceso de decisión de compra.....	20
2.4.1 Reconocimiento del problema	20
2.4.2 Búsqueda de información	20
2.4.3 Evaluación de alternativas.....	21
2.4.4 Decisión de compra	21
2.4.5 Comportamiento post-compra	21
2.5 Modelos de uso y aceptación	22
2.5.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman y Kanuk (2010)	22
2.5.2 Modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2	23

2.5.3 Modelo de la adopción del comercio electrónico de Ángel Agudo (2014)	25
.....	25
2.6 Brechas Teóricas y Pregunta e Investigación.....	25
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	28
3.1 Método de Análisis Cualitativo	28
3.2 Técnica de Investigación	29
3.3 Instrumento de Generación de Información.....	30
3.3.1 Objetivo de la entrevista	30
3.3.2 Confidencialidad	30
3.4 Unidad de Análisis	30
3.5 Diseño y Aplicación de las Entrevistas	32
3.5.1 Elaboración de la entrevista.	32
3.6 Fases del Análisis Temático	34
3.6.1 Fase 1: Familiarizarse con sus datos	34
3.6.2 Fase 2: Generando códigos iniciales.....	35
3.6.3 Fase 3: Búsqueda de temas.....	35
3.6.4 Fase 4: Revisión de temas	35
3.6.5 Fase 5: Definición y nombramiento de temas	36
3.6.6 Fase 6: Producción de reporte	37
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
4.1. La pandemia como limitante para compras presenciales.....	39
4.1.1. Conflictos para comprar.....	39
4.1.2. Barreras para la compra presencial.....	40
4.2 Las características individuales dificultaron la adopción de la compra online	42
.....	42
4.2.1 Factores internos que incidieron en la compra online	42
4.2.2 Predisposición a comprar online.....	43
4.3 Los consumidores afrontaron desafíos para comprar online.....	44
4.3.1 Problemas con la plataforma online	44
4.3.2 Inseguridad con despachos a domicilio.....	45
4.3.3 Añoranza por la compra presencial	46
4.3.4 Incomodidad con métodos de pago.....	48
4.4 Los consumidores encontraron incentivos para comprar online.....	49

4.4.1 Disponibilidad de apoyo de terceros.....	49
4.4.2 Ventajas de las tiendas virtuales	51
4.4.3 Deficiencia de la compra presencial	53
4.5 Evaluación final de la compra online y decisión de continuidad a futuro	54
4.5.1 Evaluación sentimental.....	54
4.5.2 Aprendizaje basado en experiencias negativas	56
4.5.3 Aprendizaje basado en experiencias positivas.....	57
4.5.4 Decisión de habitar la compra online.....	59
CAPÍTULO 5: DISCUSIONES	62
5.1 La pandemia como limitante para compras presenciales.....	62
5.2 Las características individuales dificultaron la adopción de la compra online	62
5.3 Los consumidores afrontaron desafíos para comprar online.....	63
5.4 Los consumidores encontraron incentivos para comprar online.....	64
5.5 Evaluación final de la compra online y decisión de continuidad a futuro	64
5.6 Mapa temático y modelos de uso	65
5.6.1 Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	65
5.6.2 Modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2	65
5.6.3 Modelo de la adopción del comercio electrónico de Agudo (2014).....	66
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
6.1 Conclusiones	68
6.1.1 Limitaciones.....	69
6.1.2 Futuras líneas de investigación	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	76
Anexo 1: Consentimiento informado para entrevistas presenciales	76
Anexo 2: Tabla de guía de preguntas preliminares	77
Anexo 3: Fase 2 - Listado de códigos iniciales.....	78
Anexo 4: Fase 3 – Mapa temático preliminar	79
Anexo 5: Descripción de cuadro final fase 4.....	80
Anexo 6: Transcripción de Entrevistado 1	82
Anexo 7: Transcripción de Entrevistado 2	95

Anexo 8: Transcripción de Entrevistado 3	105
Anexo 9: Transcripción de Entrevistado 4	113
Anexo 10: Transcripción de Entrevistado 5	123
Anexo 11: Transcripción de Entrevistado 6	138
Anexo 12: Transcripción de Entrevistado 7	148
Anexo 13: Transcripción de Entrevistado 8	162
Anexo 14: Transcripción de Entrevistado 9	173
Anexo 15: Transcripción de Entrevistado 10	182
Anexo 16: Transcripción de Entrevistado 11	195
Anexo 17: Transcripción de Entrevistado 12	201
Anexo 18: Transcripción de Entrevistado 13	210
Anexo 19: Transcripción de Entrevistado 14	222
Anexo 20: Transcripción de Entrevistado 15	235
Anexo 21: Transcripción de Entrevistado 16	245
Anexo 22: Transcripción de Entrevistado 17	254
Anexo 23: Transcripción de Entrevistado 18	265
Anexo 24: Mapa temático completo.....	278

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Guía de preguntas finales	32
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquía de necesidades según Maslow.....	17
Figura 2 Modelo del comportamiento del consumidor según Schiffman y Kanuk (2010).....	23
Figura 3 Modelo UTAUT 2 según Venkatesh, Thong y Xu (2012).....	24
Figura 4 Modelo de adopción del comercio electrónico según Ángel Agudo (2014)	25
Figura 5 Diagrama del mapa temático	38
Figura 6 Mapa temático de la experiencia del consumidor	39