



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN:

El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER
EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ELABORADO POR:

Mayra Gabriela Cordero Linzán

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Phd (c) Franklin Javier González Soriano

Guayaquil, 19 de noviembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Economista Mayra Gabriela Cordero Linzán, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Economía y Finanzas Empresarial.

Guayaquil, 19 de noviembre del 2019

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Phd (c) Franklin Javier González Soriano

REVISORES:

Econ. Juan Gabriel López MBA

Ing. Julio Jácome Tapia Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Teresa Alcívar Avilés. PhD.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, MAYRA GABRIELA CORDERO LINZÁN

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.**”, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación.

Guayaquil, 19 de noviembre del 2019

LA AUTORA

Eco. Mayra Gabriela Cordero Linzán



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, MAYRA GABRIELA CORDERO LINZÁN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación de Maestría titulada: **“El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 19 de noviembre del 2019

LA AUTORA

Eco. Mayra Gabriela Cordero Linzán

Urkund Analysis Result

Analysed Document: El comercio electrónico e-commerce análisis actual desde la perspectiva del consumidor, entrega 23 octubre.docx (D57602295)
Submitted: 24/10/2019 16:48:00
Submitted By: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Las tiendas virtuales como estrategia de expansión de los negocios del cantón Jipijapa.docx (D55686393)
Las tiendas virtuales como estrategia de expansión de los negocios del Cantón Jipijapa.docx (D54736265)
TESIS ERIKA Y JOHANNA correcciones.docx (D48029978)
Huilca_Kenny_Urkund.docx (D47948467)
FREIRE ROBALINO .pdf (D40968572)
Trabajo de Titulación Vera Melissa2.doc (D41079898)
TESIS FINAL NEY 7 Enero 2019.doc (D46558208)
TESIS Final Pedro Troya corrección revisores..doc (D41592068)
<https://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primero-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
<https://www.slideshare.net/KassandraMartnez1/comercio-electrnico-67430539>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261284>
<https://es.slideshare.net/mascorroale/sitios-donde-se-utiliza-el-comercio-electronico>
<https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012>
<https://www.ecommerceday.ec/2019/el-evento/>
<http://www.elcomercio.com/tag/comercio-electronico>
<https://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-tendencias-del-e-commerce-en-latinoamerica-en-los-ojos-de-mercado-libre>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
<https://es.slideshare.net/vicky44/cuadro-comparativo-42165465>
<https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
<https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
<https://tekzup.com/una-radiografia-del-comercio-electronico-ecuador/>
<https://de.slideshare.net/tereobregon/comercio-electronico-68292754>

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a mi Dios Todopoderoso por darme la sabiduría, las fuerzas y la fe en cada momento de mi vida para poder culminar con éxito este gran logro académico.

A mis padres y a mi familia, especialmente quiero agradecer de todo corazón a mi madre Teresa Linzán y a mi abuelita Carmen Linzán, por su amor y apoyo incondicional, por sus oraciones, por ser mi ejemplo de lucha y superación para ser lo que hoy en día soy, la vida entera no me alcanzará para retribuirles todo lo que han hecho por mí, las amo. Gracias a cada uno de los integrantes de mi familia, por apoyarme en cada decisión y proyecto de mi vida, porque de una u otra manera fueron quienes me impulsaron y lucharon junto a mí para poder terminar la maestría.

Finalmente quiero agradecer a los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haber transmitido sus sabios conocimientos y experiencias durante la maestría pero de manera especial mis más sinceros agradecimientos al tutor del presente trabajo de titulación, quien con su colaboración y paciencia permitió el desarrollo y culminación del mismo.

Mayra Gabriela Cordero Linzán

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor a las personas que fueron mi guía y apoyo en cada etapa de mi vida, las que me ayudaron a seguir adelante para alcanzar mis metas y objetivos.

Mi mamá Teresa, mi abuelita Carmen y a cada uno de los integrantes de mi hermosa familia.

Mayra Gabriela Cordero Linzán

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TABLA DE CONTENIDO	viii
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
Introducción	2
Capítulo I	3
Problema	3
Formulación del Problema Científico	3
Justificación de la investigación	6
Delimitación de la Investigación	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Marco referencial	9
Antecedentes de la investigación	9
Evolución del Internet	9
Del comercio tradicional al comercio electrónico	11
Estudio de investigaciones realizadas	13
Marco Teórico	14
El comercio electrónico	14
Definición y tipos de comercio electrónico	18
Características del comercio electrónico	18
Marco Conceptual	31
Marco Legal	32
Constitución de la República del Ecuador	32

Ley de compañías	33
Plan Nacional del Buen Vivir	33
Ley del Comercio Electrónico	33
El Comercio Electrónico en el mundo	34
Panorama del Comercio Electrónico en Sudamérica	37
El Comercio Electrónico en el Ecuador	39
Capítulo III	41
Metodología	41
Tipo de investigación	41
Diseño metodológico y procedimiento de la investigación	44
Población y selección de la muestra	46
Capítulo IV	48
Análisis de resultados	48
Análisis de la variable comercio electrónico	48
Análisis de la variable Comportamiento Del Consumidor	55
Cruce de Variables	77
Resultados	90
Capítulo V	92
Estrategias para el desarrollo del comercio electrónico	92
Estrategias diferenciales y precios dinámicos	93
Estrategias de marketing digital	96
Estrategias de mercado para el comercio electrónico	99
Estrategia de desarrollo de nuevos productos	101
Estrategia de fidelización para usuarios del comercio electrónico	102
Estrategias de desarrollo de nuevos mercados	103
Estrategias de confianza basadas en la seguridad en los medios de pago	105
Estrategias de crecimiento	107
Estrategias basadas en la perspectiva del consumidor	108
Estrategias del consumidor emocional	110
Estrategia basada en el comportamiento del consumidor	111
Estrategias para realizar las campañas para el comercio electrónico	113

Conclusiones	116
Recomendaciones	119
Bibliografía	120
Apéndice	126
Apéndice A: Tablas relacionados con los resultados obtenidos de las encuestas.	126
Apéndice B: Instrumento de recolección de información: Encuesta	141

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico, (Freitas, 2014).	11
Figura 2: Diferencias mercado digital y mercado físico, (Freitas, 2014).	12
Figura 3: Protección de los consumidores en el comercio tradicional, (Freitas, 2014).	12
Figura 4: Momentos Claves de la Evolución del Comercio Electrónico, tomado de EsiUDM, 2019.....	17
Figura 5 : Construcción del diseño lógico y físico, (Oelkers , 2004)	24
Figura 6: Optimización para el logro de los objetivos del negocio, (Schneider, 2013).....	25
Figura 7: Componentes para el presupuesto del sitio WEB, (Schneider, 2013).....	25
Figura 8: Medio de pago off line, (García del Poyo , 2011).....	28
Figura 9: Ventas del comercio electrónico en todo el mundo, tomado de Emarketer 2019.	35
Figura 10: Países que lideran el Comercio Electrónico, (Linio, 2019).....	37
Figura 11: Comercio Electrónico en Sudamérica, (Linio, 2019).....	38
Figura 12: Transacciones de comercio electrónico, tomado de (SEO, 2016).....	40
Figura 13: Distribución de las compras por internet.....	48
Figura 14: Distribución de las personas que no han comprado por internet.....	49
Figura 15: Distribución de las dificultades que enfrentan los consumidores.	50
Figura 16: Distribución del porcentaje que opinó si en esta pregunta.	51
Figura 17: Distribución de la seguridad de las compras por internet.	52
Figura 18 : Gráfico de la frecuencia de las compras por internet.	53
Figura 19: Gráfico de medios de pago ha utilizado para comprar por internet.	54
Figura 20 : Porcentaje correspondiente a género.....	55
Figura 21: Gráfico del comercio electrónico por nivel de estudios.....	56
Figura 22: Gráficos de usuarios por grupos de edad.....	57
Figura 23: Gráfico de nivel de ingresos.....	58
Figura 24: Gráfico de la importancia de realizar la compra por internet.....	59
Figura 25: Distribución de la satisfacción del uso del comercio electrónico.	60
Figura 26: Distribución de los montos de compra en el comercio electrónico.....	61
Figura 27 : Criterio importante al adquirir un producto o servicio.....	62
Figura 28: Gráfico de las razones por las que seguiría utilizando comercio electrónico.	63
Figura 29: Gráfico de la referencia en los sitios de compra	64
Figura 30: Gráfico del dispositivo utilizado con más frecuencia para realizar las compras online.....	65
Figura 31: Producto o servicio que ha comprado por internet.....	66
Figura 32: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios	67
Figura 33: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, industria turística.....	68
Figura 34: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, retail.	69
Figura 35: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, entretenimiento y medios en ecommerce.....	70

Figura 36: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, servicios financieros y banca online.	71
Figura 37: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, indumentaria y moda ecommerce.	72
Figura 38: Empresas que venden por internet, consideran los siguientes aspectos con respecto al consumidor.	73
Figura 39: Razones de las compras por internet.	74
Figura 40: Sitios utilizados para realizar las compras por internet.	75
Figura 41: Gráfico de las consideraciones de la publicidad en el comercio electrónico.	76
Figura 42: Compras por internet y género.	77
Figura 43: Grupos de edad y sitios.	78
Figura 44: Ingreso y montos de compra.	79
Figura 45: Seguridad en las compras y medios de pago.	80
Figura 46: Como se enteró de las compras por internet y sitios de compra.	81
Figura 47: Cómo se enteró y género.	82
Figura 48: ¿Cómo se enteró? y edad.	83
Figura 49: ¿Cómo se enteró? y nivel de ingresos.	84
Figura 50: ¿Qué medio ha utilizado? y que dispositivo.	85
Figura 51: ¿Qué dispositivo? y qué sitio son los más usados.	86
Figura 52: ¿Qué dispositivo? y género.	87
Figura 53: Dispositivo y edad.	88
Figura 54: ¿Qué dispositivos? y nivel de ingresos.	89
Figura 55: Implementación de páginas web con diferencias de precios según el target, tomado de (Webempresa, 2018)	95
Figura 56: Estrategias de expansión a mercados internacionales, tomado de (Ceupe, 2018) ..	99
Figura 57 : Estrategias de mercado, (Iruetagoyena S. , 2015).	100
Figura 58: Tendencia de social media para nuevos productos Prestashop, tomado de (Doofinder, 2016)	101
Figura 59: Fidelización de clientes Prysinc, tomado de (Pretii, 2019)	103
Figura 60: Comercio electrónico sigue en aumento Community Manager, tomado de (Fuegoyámana, 2018)	104
Figura 61: Seguridad en los medios de pago Webshop, tomado de (Mdirector, 2017).	105
Figura 62: Tendencias basadas en el comportamiento del consumidor marketing directo, tomado de (Neteris, 2017).	113
Figura 63: Premios a las mejores páginas del mundo Awwwards 2019, tomado de (Pccomponentes, 2019).	115

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Principales países con un mayor número de ingresos en e-commerce.....	36
Tabla 2: Principales países de Sudamérica con mayor ingreso de ventas anual.....	38

RESUMEN

El Ecommerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. En el año 2018, creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% facturando alrededor de \$3.535 billones. China lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de \$636.087.000.000. Países de Sudamérica ganan terreno en la economía digital como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. Esta investigación, está enfocada en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando la población, a los compradores de Guayaquil. Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso. El 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, consumidor, estrategias efectivas, internet, avances tecnológicos.

ABSTRACT

Ecommerce will facilitate the incursion of new companies into the markets, reduce transaction and production costs and make them more competitive, contributing to the economic growth of a country. E-commerce is currently in constant growth, both the volume of users and the number of commercial sites and technological advances have contributed to its accelerated development worldwide. In 2018, it grew 22,9% with sales of \$ 2.928 billion and it is estimated that by the end of 2019, electronic commerce will grow by 20,7% billing around \$ 3.535 billion. China leads the e-commerce market in the world, with annual sales of \$ 636,087,000,000. Countries in South America gain ground in the digital economy such as Brazil, Chile, Argentina, Colombia, Peru and Ecuador. This research is focused on defining the current concepts and the evolution of electronic commerce specifically in regard to the perspective of the consumer, segmenting the population, to the buyers of Guayaquil. For the development of the topic, descriptive research was carried out, a survey was applied to 384 people and within the most relevant results it was obtained that 82,81% buy online, while the percentage that thought otherwise, 54,55 % do not buy for not trusting the process. The 52% of users consider the increase in advertising by electronic means important. These data contribute to develop effective strategies that can be implemented by different companies based on the consumer profile and technological advances.

Introducción

Es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información. (Elsenpeter & Velte, 2001, p. 17)

Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realicen los negocios. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016)

En cuanto al cambio a la nueva forma de operar de los negocios, implementada en los diferentes mercados, las ventas por internet no han dejado de evolucionar y cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicaciones una herramienta vital en este proceso, esto implica que las organizaciones al empezar a trabajar con esta modalidad incluyen integrar en el negocio la venta de bienes y servicio por medio de internet. (Castillo, 2015)

Por lo que, el comercio electrónico es una transacción operativa realizada vía proceso digital o redes de trabajo, reemplazando a las ventas tradicionales en locales comerciales, visitas puerta a puerta y las ventas por teléfono, por ventas con acceso online para adquirir lo que el consumidor desee, sin la necesidad que los compradores y vendedores se conozcan y sin haber visto o tocado los artículos, por tal motivo, pasó a ser una tecnología promocional que permite que las empresas incrementen la precisión y la efectividad en sus transacciones comerciales. (Castillo, 2015)

Capítulo I

Problema

Formulación del Problema Científico

Para iniciar este apartado, se expresa que el uso de comercio electrónico, alcanza en el año 2017 el 22% de la población mundial, esto se debió a que los *Retailers* con venta *On Line* siguieron expandiendo sus servicios a nuevas áreas geográficas y la mitad de los usuarios que utilizan esta modalidad del comercio lo hacen a través de dispositivos móviles, sobre las tendencias digitales. (*Global In para el Marketing E Commerce, 2017*)

En el año 2017 los países con un mayor porcentaje de población que hacían uso del comercio electrónico son: Reino Unido con un 76%, seguido de Corea del Sur y Alemania quienes alcanzaron el 72%, en Japón el 68% y seguido de Estados Unidos con el 67%. En España, el número de usuarios de comercio electrónico en ese mismo año alcanzaba al 58% de la población, solo un 1% más que el año anterior, en el que el 57% de los usuarios de internet indicaban que habían comprado en la web en el último mes. (Galeano, 2019)

Un año después, en el año 2018, el líder en penetración del *e-commerce* mundial continuaba siendo Reino Unido con un 78% del porcentaje de su población que ha adquirido algún bien o servicio vía online. En segundo lugar se encontraba Corea del Sur y Alemania, con una penetración del *e-commerce* del 74%, seguido de Suecia con un 70% y Estados Unidos con el 69%. España se encontraba en el dieciseisavo lugar con un 59%. (Galeano, 2019)

De acuerdo a las estadísticas a nivel mundial, en el año 2017, el comercio electrónico creció a una tasa de 28% facturando alrededor de \$2.382 billones, en el 2018 creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que para el 2019 la tasa de crecimiento sea de 20,7%. (Emarketer, 2019)

En América Latina para el año 2018, el comercio electrónico superó los 100.000 millones de dólares, esto significa un crecimiento del 118% con respecto al año 2014, los países latinoamericanos que muestran tendencias son: Brasil, Chile, Argentina, Colombia,

Perú, cifras sustentadas en parte debido al aumento de la conectividad, el acceso a los teléfonos inteligentes y a la creciente inversión en infraestructura, según señala el estudio realizado por la consultora *International Data Corporation* auspiciado por Paypal (IDC). (Economía Americana , 2017)

Con el apoyo del Gobierno Nacional, el comercio electrónico en el Ecuador se desarrollará notablemente, teniendo en cuenta que en esta región ya ha comenzado a ser importante, estimando que para el año 2019, las ventas se incrementen por lo menos para llegar al 0,5% del PIB. Las empresas en el Ecuador con una participación del 0,8% ya están insertándose en los nuevos canales virtuales de comercialización, con esto se reduce costos para tener un nuevo espacio en el mundo digital. (Revista TEKZUP, 2018)

Según publica el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018), manifiesta que, al menos tres factores han permitido el alza del comercio electrónico en el Ecuador durante los últimos diez años, el factor principal fue la mayor penetración de internet en el país, pues cinco de cada diez ecuatorianos acceden a este servicio en la actualidad. Debido a lo que se ha publicado en el diario el comercio, otra de las posibilidades para realizar ventas por internet que no genera mayores gastos, es por medio de las redes sociales, ocho millones de ecuatorianos acceden a sus cuentas y esto ha permitido mejorar las ventas. (Diario El Comercio, 2017)

Sin embargo, se puede mencionar algunas limitantes que constituyen un problema para el consumidor, específicamente para el ecuatoriano que no realiza compras electrónicas por tres factores: Por no ver el producto físicamente, por creer que el producto no tiene garantías, o posibilidades de devoluciones o cambios y el temor a la pérdida total o parcial del dinero de la compra. Cabe recalcar que, para esta última limitante, existen mejoras tecnológicas como es los pagos por medio de PayPal que garantizan el desembolso del dinero por medio de las tarjetas de crédito. (Diario El Comercio, 2017)

Otro de los factores limitantes para las compras por internet, lo constituyen los tiempos de entrega de los diferentes artículos, como: bisutería, alimentos, medicamentos, mismos que

han mejorado, como lo manifiesta el director de desarrollo y tecnología de corporación GFP del grupo Fybeca; una vez que tienen listo el pedido y que se haya hecho efectiva la compra, los clientes tienen los productos en sus casas en un lapso de tiempo de 30 a 45 minutos. (Diario el Comercio, 2018)

Las apreciaciones de Daniel Ehrenfeld, Gerente Comercial de Manufacturas Americanas, manifiesta que en el año 2017 inició su modalidad de comercio electrónico, y recibió 45 mil visitas y de estas el 1% concretó sus ventas, que para la empresa significan el 5% de sus ventas totales y sus artículos ofertados son: ropa, accesorios, zapatos, carteras, billeteras, cosméticos, entre otros. (Manufacturas Americanas CIA, 2019)

Según explica Molina (2018), presidente de la firma de Llantas 24/7, inició sus actividades hace 20 meses, oferta 45 marcas de neumáticos, para autos, camionetas y jeeps, y en el año 2017, vendió más de 11 mil neumáticos que representó una venta de aproximadamente un millón de dólares. (p. 55)

El trabajo de titulación busca analizar la situación actual del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y sus estrategias efectivas para su desarrollo. Describir antecedentes y problemática actual del comercio electrónico, revisar los enfoques teóricos y sus indicadores, establecer directrices metodológicas para abordar temas de la variable comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, interpretar los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de información, a través de encuestas y proponer estrategias para aumentar las ventas de bienes y servicios por internet de las empresas en la ciudad de Guayaquil.

Problema General

¿Cuáles son las estrategias que deben implementarse en el comercio electrónico desde el enfoque del consumidor?

Problemas Específicos

Como aporte a la pregunta general tenemos las siguientes preguntas que van luego a corresponderse con los objetivos específicos de la investigación:

- ¿Cuáles son los antecedentes del problema del comercio electrónico?
- ¿Cuáles son los argumentos teóricos y legales que respaldan el comercio electrónico y del comportamiento del consumidor?
- ¿Cuál es el método para analizar las dimensiones e indicadores de las variables del comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico?
- ¿Cuál es el análisis respectivo del levantamiento de información que se debe realizar a los usuarios del comercio electrónico?
- ¿Cuáles son las estrategias que se deben proponer para mejorar las ventas utilizando el comercio electrónico?

Justificación de la investigación

El tema a investigar radica gran importancia debido a que cada vez aumenta las expectativas de los usuarios con respecto al comercio electrónico, que no solo se trata de transacciones realizadas por personas sino también de organizaciones personas y entre ellas.

Según la apreciación de expertos, la implementación de esta modalidad del comercio, ha permitido incrementar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un rol antagónico, provocando un crecimiento económico en el país, según declaraciones del Director de la Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (CECE) (Otatti, 2018).

Por tal motivo surge la necesidad de hacer un análisis a esta nueva modalidad, que si bien es cierto, no es igual al sistema que usan los países desarrollados, si constituye una oportunidad para ofrecer y comercializar los bienes que produce a todos los rincones del mundo.

El enfoque de esta investigación es descriptivo, y es de gran trascendencia para la sociedad en general, porque con los resultados se puede obtener nuevas investigaciones y a la vez captar nuevos nichos de mercado, dando confianza al cliente y resolviendo problemas de alcance de mercados no explotados.

Delimitación de la Investigación

El presente trabajo de titulación, se lo realizará en la ciudad de Guayaquil, país Ecuador, en el que se realizará por medio del instrumento de recolección de información a través de encuestas a usuarios del comercio electrónico para conocer el comportamiento del consumidor.

Campo: Usuarios del Comercio Electrónico

Área: Mercado

Aspecto: El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.

Delimitación espacial: Principales usuarios del comercio electrónico

Delimitación temporal: Año 2018

Objetivos

Objetivo General

Analizar la situación actual del comercio electrónico *e-commerce*, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo.

Objetivos Específicos

- Describir los antecedentes y problemática actual del comercio electrónico en Ecuador.
- Revisar los enfoques teóricos y legales dimensiones e indicadores del comercio electrónico y del comportamiento del consumidor.
- Establecer las directrices metodológicas para abordar temas de la variable comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

- Analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de información por medio de la aplicación de encuestas.
- Proponer estrategias para aumentar las ventas de bienes y servicios de las empresas de la ciudad de Guayaquil mediante el uso del comercio electrónico.

Capítulo II

Marco referencial

Antecedentes de la investigación

En la actualidad se propone una teoría basada en un mercado abierto para todos los países, libre comercio, con oportunidades iguales para todos los compradores, cambiando los ingresos económicos de personas, países y empresas, impulsando la consolidación del mercado financiero propiciando alianzas estratégicas, entre compañías y países que busquen la competitividad en sus transacciones comerciales y que estén interesados en convertir las fronteras en algo irrelevante al momento de comercializar productos o servicios. (Elsenpeter & Velte, 2014)

Los cinco principios que definen el marco global en el que se debería desenvolver el comercio electrónico son:

- En el Sector privado, todos los países del mundo, deberán ser llamados a liderar el comercio electrónico.
- El comercio electrónico debe estar orientado al mercado, un mercado abierto, y no con excesivas regulaciones.
- El comercio electrónico, deberá propiciar la generación de un mercado global, con derechos tanto para proveedores como para consumidores.
- Los gobiernos deberán propender, a permanecer neutrales ante el nuevo mercado.
- El gobierno deberá propiciar un marco legal que ampare el funcionamiento del nuevo mercado. (Barroeta, 2015)

Evolución del Internet

En el año 1989, aparece un servicio la *World Wide Web*, telaraña global (www), se dio debido a que un grupo de investigadores en Ginebra Suiza, ideó un método para utilizar la tecnología y enlazar los documentos provenientes de diferentes computadoras, integrados con textos, gráficos, música, videos, entre otros. (Freitas, 2014)

Lo más importante de la www, es su alto nivel de accesibilidad, acompañado de conocimientos básicos de informática por parte de sus usuarios, el desarrollo de las

tecnologías, y de las telecomunicaciones, han hecho posible, que el intercambio de información crezca a pasos agigantados. (Brainsins, 2014)

El uso de internet en las empresas originó una forma de hacer negocios y de realizar transacciones comerciales en el que se intercambia un valor por algún bien o servicio, a través de una plataforma electrónica, lo que se conoce como comercio electrónico o *e-commerce*. (Rodríguez I. , Marketing Digital y Comercio Electrónico, 2014)

Se puede decir que el comercio electrónico ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera las tiendas usan las webs ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva. (Hernández & Hernández , 2018)

El comercio electrónico ha transformado el mercado, las tradicionales funciones de intermediación han sido reemplazadas y han aparecido nuevos productos y servicios en el mismo. De esta manera se ha modificado la organización en el trabajo, aumentando de forma considerable la flexibilidad, en tanto el comercio electrónico tiene un efecto catalizador, mismo que acelera, los cambios producidos por la economía, aumentando de la misma manera la interactividad de la economía y sus vínculos con las pequeñas y medianas empresas, las personas y hasta las familias. (Álamo, 2016)

Según el Diario el Comercio (2017), en Ecuador, las empresas han empleado esta nueva forma de venta por internet que se ha dinamizado por causa de algunos factores, como por ejemplo el aumento de plataformas que han hecho las empresas y de portales como OLX o Yaestá.com; el acceso a internet, el aumento de número de celulares del cual se accede a las ventas en línea.

De acuerdo a los datos que presentó OLX Ecuador sobre el comercio electrónico, mediante su aplicación móvil y el internet en el país se mueven mensualmente más de \$ 82 millones: 42 millones por venta de vehículos, 29 millones de bienes y raíces y siete millones corresponde a la venta de diferentes artículos como: celulares, artículos para el hogar, equipos electrónicos, entre otros. Según el titular de OLX Ecuador, Rafael Portilla, un mayor acceso a internet permitirá que el comercio electrónico aumente y de acuerdo a los datos del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el Ecuador tiene el índice de acceso al de Internet está en el 50,5%. (Grupo el Comercio, 2016)

Por otra parte, el fundador de Yaestá.com, Martín Jara, afirma el comercio por internet también ha evolucionado, siendo los artículos de tecnología los que más se venden y teniendo en promedio 30 ventas diarias de \$ 30 cada una. Otra de las empresas del sector textil que también realiza las ventas a través de la página web es De Prati, en donde en el año de 2015 las ventas tuvieron un incremento del 31% con relación al 2014 y en el 2016 las ventas fueron similares a las el año 2015. Esta cadena alcanzó las 30.000 transacciones en línea el año pasado, provocando un ingreso de USD 4,5 millones. (Grupo el Comercio, 2016)

Del comercio tradicional al comercio electrónico

Según las apreciaciones de Freitas (2014) existen abismales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así:

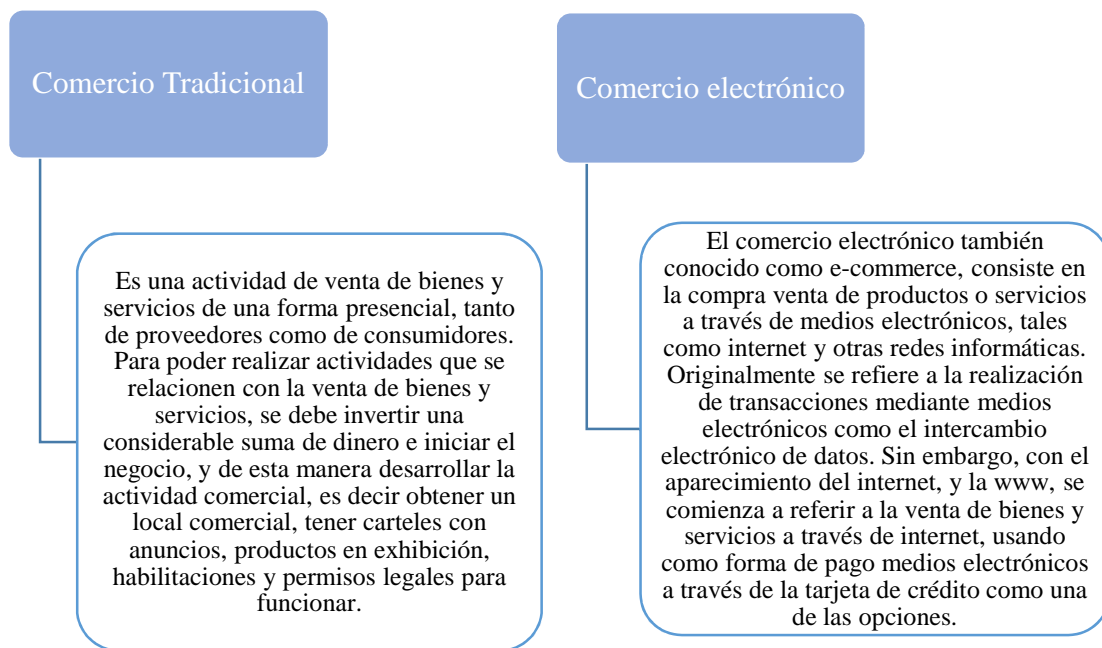


Figura 1: Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico, (Freitas, 2014).

Existen también diferencias según Freitas (2014), entre el mercado digital y el mercado físico, entre las cuales tenemos:



Figura 2: Diferencias mercado digital y mercado físico, (Freitas, 2014).

Según Freitas (2014), se debe tomar en cuenta elementos intervinientes en el comercio tradicional y el comercio electrónico como:

En el comercio tradicional la protección del consumidor está ligada a un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo y nacen de la cadena de comercialización de bienes y servicios tanto entre productores como vendedores e incluso entre proveedores, dicha protección se enmarca dentro de los siguientes ejes temáticos:

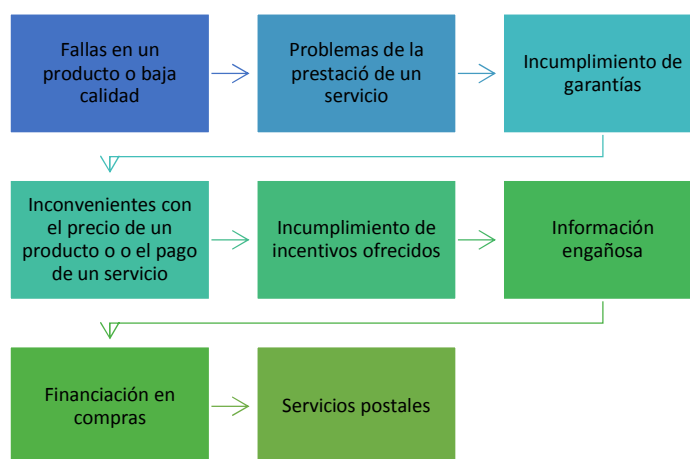


Figura 3: Protección de los consumidores en el comercio tradicional, (Freitas, 2014).

Según la figura citada, de los factores más importantes de protección del comercio electrónico, y a la vez con rasgos llamativos que sobresalen en el comercio tradicional, deben tener como prioridad un contacto directo del consumidor con su proveedor, sea este de bien o de servicio, lo que da lugar a una relación más confiable y segura, debido a esto las necesidades se satisfacen de manera inmediata.

Estudio de investigaciones realizadas

Se evidencia varios proyectos de investigación realizados en el tema del comercio electrónico.

En el artículo denominado: El comercio electrónico en perspectiva: dinámica y desencadenantes, “Lo que desencadena en una estrategia de marketing diferenciada dándole mayor valor al consumidor y estrechando las relaciones con él”. (Rodríguez A. , 2008)

En este artículo se detectó la importancia de la aplicación de una estrategia de diferenciación basada en el liderazgo de precios de las empresas españolas, reflejando a la vez características comerciales de la oferta empresarial definida para negociar en internet. Esta investigación se la realizó con una metodología basada en la matriz de McKinsey, formada por dos ejes, la posición competitiva, el atractivo de mercado, basada también en la valoración del producto ofertado, con el objetivo de crecimiento en la zona de la matriz absoluta a la hora de designar los recursos, y como conclusiones, se basa en dos estrategias de segmentación, la identificación de diferentes segmentos con diferentes necesidades.

Godoy (2015), en la tesis denominada Factores críticos del e-commerce para las MYPES y PYMES Limeñas, manifiesta “Las MIPES Y PYMES realizan exportaciones utilizando el comercio electrónico en mayor porcentaje de aquellas empresas que realizan labores solo dentro del mercado local” (p. 97)

En la tesis se evidencia que las empresas peruanas a pesar de contar con herramientas electrónicas no conocen los beneficios que ofrece el comercio electrónico y no han llegado a implementarlas. Se utilizó fuentes de información primaria, y secundaria, se realizó una revisión bibliográfica, y documental de los conceptos básicos del comercio electrónico en libros impresos y digitales para analizar el comercio electrónico desde que apareció hasta los tiempos actuales, tiene como objetivo obtener el volumen de ventas necesario para tener

ganancias, y se concluye que los clientes necesitan sitios seguros para navegar, y almacenar datos personales y financieros, reducir los tiempos de compra, la movilidad también permite que el establecimiento realice transacciones seguras protegiéndolo de fraude. (Godoy Anda, 2015)

Helgueros (2010) en su tesis denominada Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en México, afirma, “Los sitios interactivos destinados a las transacciones comerciales, que proporciona internet, son de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones en este mundo globalizado” (p. 9)

Esta tesis resalta la importancia de las transacciones que se hacen por medio de la WEB, con el objetivo de potenciar las ventas internacionales, tomando en cuenta la aparición de nuevos modelos de negocios en internet. Mediante la metodología exploratoria y descriptiva, se concluye que la investigación se basa en tres aspectos, el establecimiento de tiendas virtuales, un estudio de mercado con cuestionario investigativo, y la realización de un plan de negocios. (Helgueros, 2010)

Marco Teórico

El comercio electrónico

El origen del *e-commerce* tiene relación con la historia de la web, en los años 60 se creó el internet como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos, con el objetivo tener una red que continúe funcionando a pesar de que los nodos sean destruidos. En 1971 tenían una red más amplia llamada ARPANET, para más tarde en el año de 1972 crear el correo electrónico y en 1973 tuvieron los primeros nodos internacionales. Durante esta época, ARPANET se convirtió en un modelo de internet. En 1985 se creó la NSF net por la *Nacional Science Foundation* para crear una red de centros de investigación. (Laudon & Guercio, 2009)

Más de 100.000 ordenadores conectados en el año 1989 y varios países se unieron al NSF net. En el año de 1990, España se conectó a NSF net y en el siguiente año NSF ya no prohibió el uso comercial de su red. Servicios como *American Online (AOL)* y *CompuServe* se conectaron a internet en 1994. (Seoane, 2005)

La historia del comercio electrónico se divide en cuatro generaciones:

Primera Generación: En el año 1993, en las grandes empresas surgió la necesidad e importancia de crear páginas web para brindar información solo de la organización. La comunicación con el comprador se redujo a formularios o correos electrónicos, pero todavía no se podían hacer compras por la web. (Moro, 2015)

Segunda Generación: Las empresas empezaron a usar sus páginas para hacer negocios con las personas a través de la red y desde entonces aparecen los centros comerciales virtuales y los usuarios empezaron hacer sus compras por internet. Las empresas que contaban con tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, empezaron a alquilar espacio a otras empresas que deseaban tener sus tiendas. En esta etapa los medios de pago por la adquisición de los bienes y servicios eran con reembolsos, transferencias, cheques y con tarjetas electrónicas. En esta época surgen empresas solo para vender su mercadería por medio de la red. (Cohen, 2015)

Tercera Generación: Se quiso que el proceso de selección y envío de los datos de los productos comprados sea automático, implementando sistemas de bases de datos, con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). Aparece el “marketing en la red” y se generaliza el uso de las tarjetas como medio de pago y se crean protocolos para un pago seguro. (Iruetagoiena S. , 2015)

Cuarta generación: El contenido de la información en internet es dinámico, generado por una aplicación web de los datos de un sistema, se emplearon diseñadores gráficos para la creación e informáticos para el soporte y diseño del negocio. Se implementan diferentes mecanismos de pago seguro y se mejora la seguridad de los sitios de la red. (Seoane, 2005)

Una vez que se originó esta nueva modalidad del comercio para bienes y servicios por internet tanto para países desarrollados, como en vías de desarrollo, empezaron a adoptar esta nueva forma de venta. Desde países como EEUU, países de América Latina y Ecuador. (América Economía, 2012)

Desde el año 2003, América Latina ha ido duplicando los volúmenes de venta por internet. En el año 2009 los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron alrededor de los US\$22.000 millones y en el año 2011 los ingresos

subieron a US\$43.000 millones, originando un crecimiento bianual de 98,5%. Brasil fue uno de los países de América Latina que por primera vez el B2C alcanzó el 1% como proporción del PIB, un porcentaje considerablemente alto. (Cook, 2017)

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. (Schneider, 2013)

A continuación, se mencionan los momentos claves en la evolución del comercio electrónico:

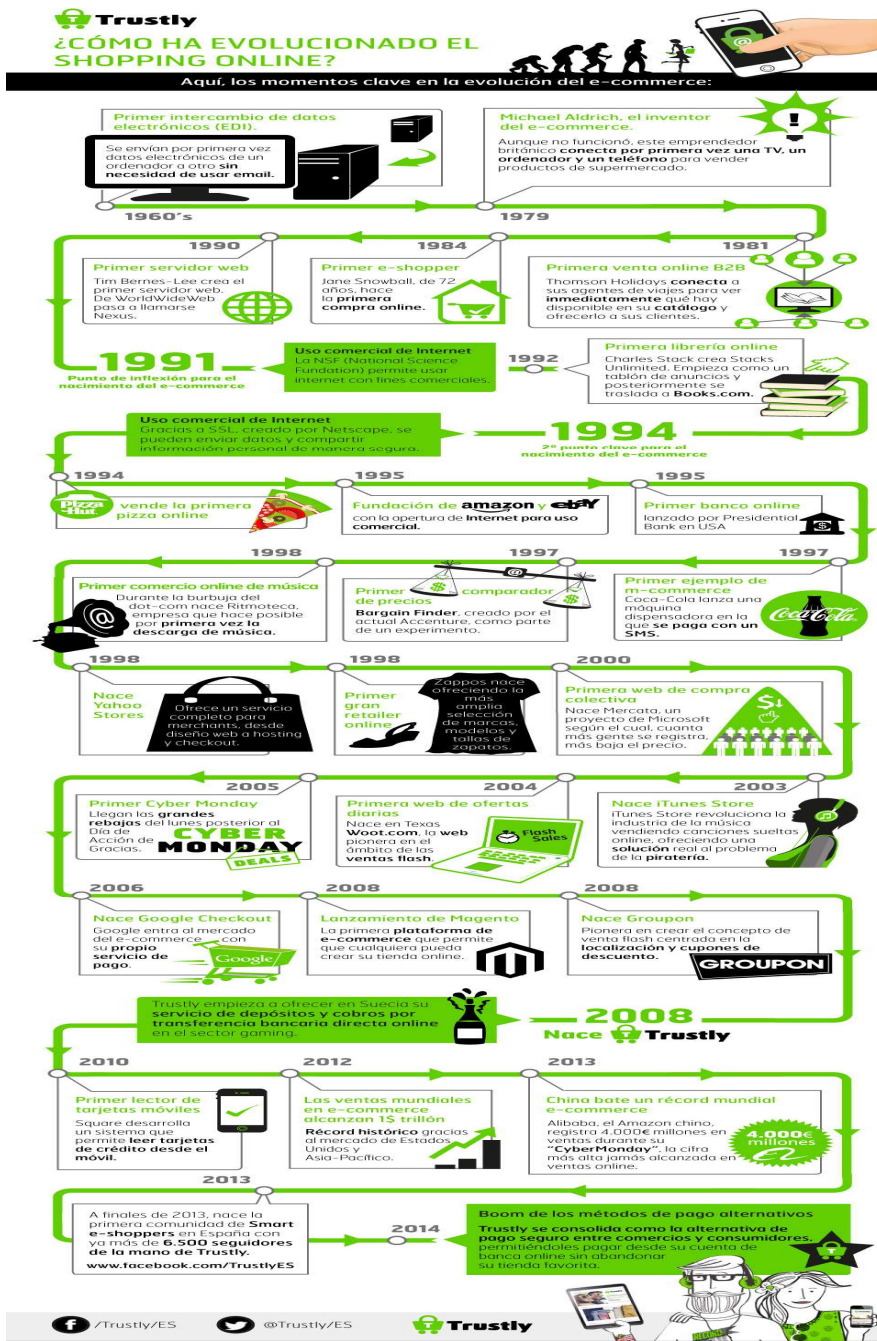


Figura 4: Momentos Claves de la Evolución del Comercio Electrónico, tomado de EsiUDM, 2019.

Definición y tipos de comercio electrónico

Según las apreciaciones de Seone (2005), El *e-commerce* se define como: “Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor”. (p. 11)

Según las apreciaciones de Aspín (2006) “El internet beneficia enormemente al sector empresarial, mediante el comercio electrónico, van más allá de únicamente facilitar las relaciones interempresariales, esta nueva modalidad de comercio ha permitido intercambios comerciales entre desconocidos que bien pueden estar ubicados en otra parte del mundo. (p.25)

Según Torres (2013), se plantea el término comercio electrónico como un aspecto diferenciador al concepto, adaptada a la actualidad, así; Es el uso de internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos. (p. 33)

Características del comercio electrónico

Medio de comercio electrónico de trascendencia económica.

Esta nueva forma de hacer comercio va ajustada a la economía contemporánea, que está caracterizada por la globalización de intercambios, las exigencias de los clientes y las capacidades que tienen los productores. El comercio electrónico provoca cambios en el contacto entre las empresas, entre los clientes y empresas, y las empresas y sus trabajadores, por lo que va a revolucionar la economía y solo la eficiencia en la prestación de servicios va a determinar la supervivencia entre los diferentes competidores. (Torre & Codner, 2014)

Medio de comercio virtual

En el comercio tradicional tanto compradores como vendedores se conocen físicamente para el intercambio de bienes y servicios, pero a diferencia del comercio electrónico, los sujetos que intervienen en la operación de comercio no logran conocerse para entablar una relación inmediata, ya que se encuentran en diferentes países para el intercambio. (Cisneros, 2018)

Medio de comercio de vocación universal.

El comercio electrónico puede ser realizado por cualquier persona que tenga la posibilidad de conectarse a internet, al ser la plataforma y soporte tecnológico de esta nueva forma de hacer comercio. Posee vocación universal porque no está limitado por barreras geográficas estatales o de otro tipo. (Durán , 2017)

Vinculación tecnológica.

Depende totalmente de la tecnología para hacer posible el intercambio de bienes y servicios a través del internet, por lo tanto, es importante conocer el funcionamiento de la tecnología detrás del internet. (Torre & Codner, 2014)

Medio de comercio de bajos costos

El comercio electrónico permite reducir costos de transacción, de administración y reduce procesos de distribución e intermediación. Se centra en la oferta y demanda de los bienes y servicios. (Martinez J. , 2016)

Medio de comercio rápido.

A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico tiene una rapidez para llevar a cabo la transacción de intercambio de bienes y servicios porque la compra y el pago de los mismos es a través del internet, esto permite un aumento en las transacciones comerciales. (SEO, 2016)

Los sujetos que intervienen en el comercio electrónico

Consumidores o *consumers*: Pueden ser personas naturales o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado. (Torrez, 2005)

Empresas o *business*: Generalmente son personas jurídicas, pero también las personas naturales pueden estar incluidos en esta categoría, ya que son todas aquellas personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016)

Gobierno o *government*: Es el Estado que actúa como un agente económico, que también puede actuar como un agente regulador de la economía para que respalde esta nueva forma de hacer negocio. (Martin Robles, 2017)

Tipos de comercio electrónico

De acuerdo al tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor existen los siguientes tipos de comercio electrónico:

B2B o *business to business*: Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación. (Malca, 2014)

B2C o *business to consumer*: Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación. (O'Connell , 2015)

C2C o *consumer to consumer*: Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como eBay. (Niño, 2016)

C2B o *consumer to business*: Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. (Arrechea, 2017)

A2B o *administration to business*: Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros. (Malca, 2014)

B2A o *business to administration*: Comercio electrónico entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración. (Velasco, 2015)

A2C o *administration to consumer*: Comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales, donde la administración vende sus productos y servicios al consumidor final, como por ejemplo la venta de libros o publicaciones y la venta de servicios meteorológicos, entre otros. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016)

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Según las consideraciones de Seoane (2005), las principales ventajas y desventajas que el comercio electrónico presenta tanto a las empresas como a los compradores son:

Ventajas para la empresa

- Aumenta el nivel de eficacia de la empresa al simplificar procesos.
- Permite aumentar las ventas de la empresa, al abrir mercados que antes no podía acceder.
- Facilita las relaciones entre las empresas, al reducir procedimientos de interacción entre las mismas.
- Reduce y elimina los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costos.
- Elimina parte del material impreso como como catálogos, manuales de servicio y operación, lo que permite reducir costos.
- Reduce el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Dan el mismo trato a todos sus clientes sin importar nacionalidad, lugar de residencia, entre otros.
- Medio disponible todos los días, las 24 horas del día y ofrecen técnicas de marketing personalizado.
- Mayor cercanía al cliente, permitiendo el un trato personalizado.

Desventajas para la empresa

- Se necesitan acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación del comercio electrónico.
- Validez legal de los contratos y transacciones sin papel.

- Hay un control de las transacciones internacionales, como el pago y el cobro de impuestos.
- Se desconoce el medio y sus posibilidades.
- Protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pagos electrónicos.
- Al existir mucha información puede haber dificultad para encontrar la información que se necesita.

Ventajas para el comprador

- Permite encontrar una gran variedad de ofertas de productos, precios y condiciones.
- El comprador puede buscar la mejor alternativa de productos y servicios que ofrecen los diferentes vendedores nacionales o internacionales, haciendo una comparación de precios y calidad de los mismos.
- Permite el acceso a servicios de preventa y postventa y también a servicios de ayuda para seleccionar y comprar los productos.
- Se pueden adquirir productos que no se encuentran en la localidad del cliente.

Desventajas para el comprador

- No existe una infraestructura o espacio físico de un negocio.
- Al no contar con un espacio físico existe una desconfianza hacia los medios de pago electrónicos.
- Crea desconfianza en el comprador por dar información de datos personales al adquirir producto.
- Puede existir desconocimiento del medio que se está usando.
- Puede existir inconvenientes para comprender el idioma que usan las diferentes páginas electrónicas, ya que la mayoría usa el inglés y pocas el español.
- Como el comprador no conoce al vendedor, la mayoría puede preferir comprar en tiendas reales antes que en las virtuales.

- Pueden existir demoras en la entrega de los productos que se adquirieron por internet, e incluso se puede correr el riesgo que estos lleguen con desperfectos de los que el vendedor no se hace cargo.

Entre las ventajas para la empresa, una de las más interesantes es la simplificación de procesos, aumentando de esta manera las ventas, y otro aspecto importante y relevante es la eliminación de la cadena de los intermediarios al momento de la distribución. (Somalo, 2017)

Entre las desventajas para la empresa, son necesarios acuerdos internacionales para facilitar las transacciones comerciales entre países, lo que es un poco complicado, en el sentido del poco interés que tienen los gobiernos por querer surgir juntos ciudades y países en base a este tipo de transacciones comerciales mediante el comercio electrónico.

Infraestructura tecnológica básica

Construcción de un sitio web de comercio electrónico

Para este efecto, se debe diseñar el sistema de Hardware y Software, esto consiste en, una vez identificados los objetivos del negocio, y conociendo las funcionalidades del sistema y habiendo desarrollado requerimientos precisos con respecto a la información ofrecida, se debe luego programar como se entregará esta funcionalidad, esto es ideando una especificación de diseño del sistema, describiendo los componentes principales, y para esto se necesita un diseño lógico y otro físico. (Oelkers , 2004)

El diseño lógico, incluye diagramas de flujo de datos, mismo que contiene la descripción del sitio que va a ser utilizado para el comercio electrónico, las funciones de procesamiento de información que deben realizarse y las bases de datos que se utilizarán, de igual manera con el proceso de seguridad y respaldo de emergencia que se utilizarán, en conjunto con los controles del sistema. (Barroeta, 2015)

El diseño físico, traduce el diseño lógico en componentes físico, es decir, el diseño físico detalla el componente específico del servidor que se va a utilizar, el software, el tamaño del sistema de telecomunicaciones que se va a utilizar, el método de respaldo y como se protegerá la integridad del usuario. (Malca, 2014)

Una vez que se defina el diseño lógico y físico, el siguiente paso es considerar como se lo va a construir, a continuación una ilustración del proceso:

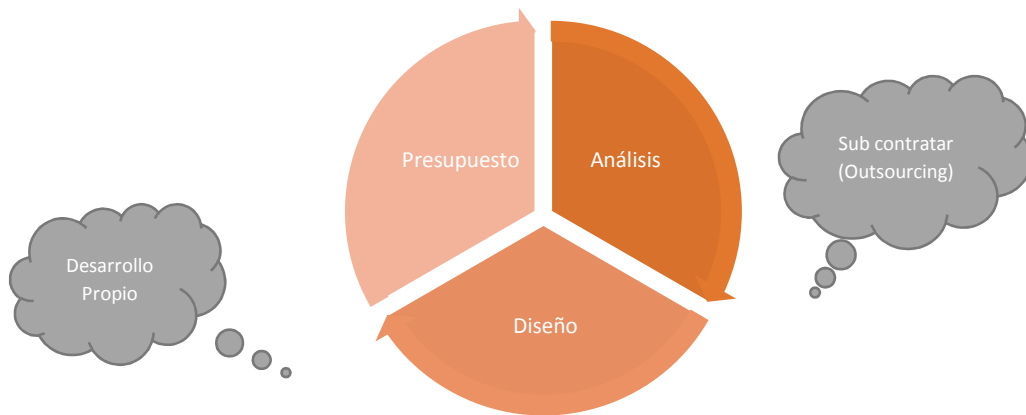


Figura 5 : Construcción del diseño lógico y físico, (Oelkers , 2004)

Una vez construido y programado el sistema, se deberá probar tanto los módulos como las diversas opciones instaladas.

De la misma manera se procederá con el inicio del proceso y la vida operativa del mismo. (Oelkers , 2004)

Factores para optimizar el rendimiento del sitio WEB

El propósito de operar un sitio WEB, es entregar el contenido a los clientes, y finalizar las transacciones, y este proceso debe ser ágil y confiable, para esto se debe optimizar el logro de los objetivos del negocio. (Schneider, 2013)

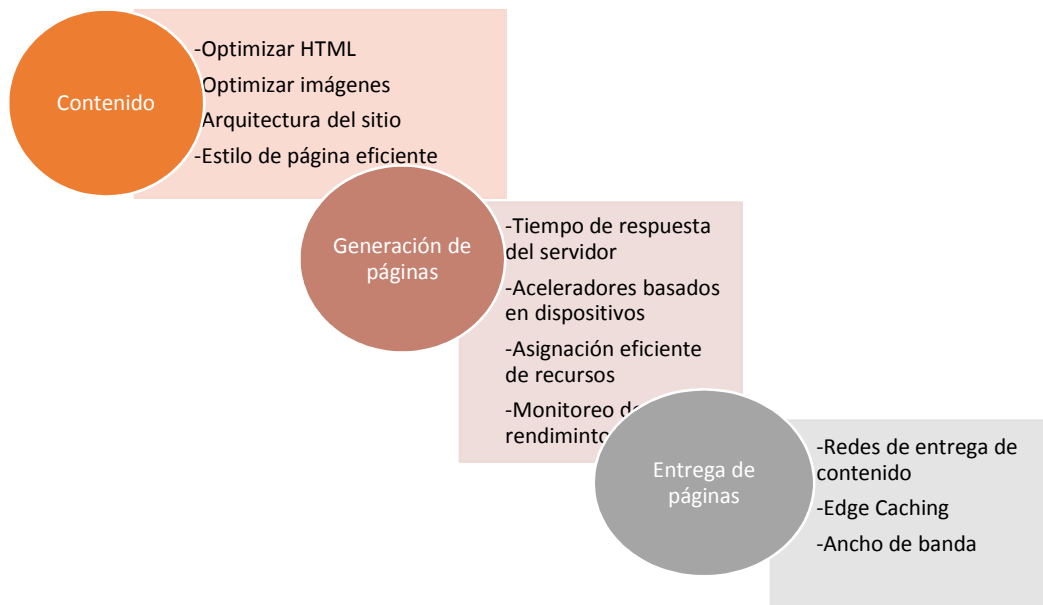


Figura 6: Optimización para el logro de los objetivos del negocio, (Schneider, 2013).

Para lograr que este proceso continúe y se cristalice, siendo eficiente y sobretodo confiable en cada una de las transacciones de compra, se presenta a continuación los componentes para un presupuesto. (Schneider, 2013)



Figura 7: Componentes para el presupuesto del sitio WEB, (Schneider, 2013)

Una vez elaborado el presupuesto del sitio WEB, se procede a la elección del Software de servidor, para esto solo se necesita uno básico, y se responde a las peticiones de los clientes mediante las páginas HTML y XML. (Schneider, 2013)

Luego de esto se elige el software del servidor WEB, también se elegirá un sistema operativo para los equipos, y de esta manera se ejerce la capacidad del equipo acorde con el software para el servidor. (Michelena, 2015)

Entre las tecnologías que se emplea en el comercio electrónico se encuentran:

- Intercambio electrónico de datos (*EDI-Electronic Data Interchange*)
- Correo Electrónico (E-mail o *Electronic Mail*)
- Transferencia electrónica de fondos (*EFT-Electronic Funds Transfer*)
- Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- Aplicaciones de voz: Buzones y servidores
- Transferencia de archivos
- Diseño y fabricación por computadoras (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros electrónicos de publicidad
- Videoconferencias. (Fajardo, 2014)

Seguridad y Sistemas de pago

Uno de los elementos fundamentales tanto en el comercio tradicional como en el electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica: el comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere. (Kaba, 2008)

La tarjeta de crédito no es el único medio de pago de Internet, y aun así hay grandes empresas e intereses en juego para lograr implementar un sistema seguro para este medio de pago tan importante. (Velte, 2016)

Existen además algunos métodos tradicionales para pagar y cobrar, e incluso algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude. De hecho, la mayoría de los inconvenientes no radican en una base tecnológica, sino en el componente humano del sistema, y muchas veces no solamente por las intrusiones, sino también por profundas falencias logísticas y de administración, lo que demuestra una deficiente adaptación a las nuevas exigencias que son propias de los negocios en Internet. (Kaba, 2008)

Algunos medios de pago existentes son:

- Tarjeta de crédito y débito.
- Contra reembolso
- Dinero electrónico (*CyberCash*)
- Tarjetas de Pago Inteligentes con chips incorporados

Método de pago off-line y on-line

Método off-line

En este método se dispone a través de internet del dinero, mismo que puede gastarse cuando se desee, sin la necesidad de utilizar un banco, esto permite al cliente depositar dinero en una cuenta y con esto se compra el bien o el servicio ofertado en internet. (Kaba, 2008)

Las opciones disponibles como medios de pago off-line son:

Contra entrega

- Esta opción se habilita si la empresa cobra la operación al momento de entregar el producto o servicio

Cuenta corriente

- Esta opción se debe habilitar si la empresa toma operaciones de clientes, que poseen cuentas corrientes y le informan que aumenten los débitos a esa cuenta.

Depósito en banco

- Esta opción se habilita si la empresa recibe los depósitos bancarios previos al despacho de compra

Tarjeta de crédito finalización telefónica

- Para realizar esta opción, la empresa debe realizar ventas electrónicas, esta transacción requiere de un teléfono con una persona y un horario para ser contactado por personal de la empresa y así finalizar la operación.

Efectivo

- Esta opción la utilizan las empresas que aceptan pagos en efectivo

Cheque/giro

- Esta opción de pago se la utiliza cuando las transacciones se realizan por los medios financieros

A presupuestar

- Esta opción ofrece la alternativa de presupuestar las operaciones de compra que se están realizando

Transferencia bancaria

- Esta opción le permite a la empresa transferencia bancaria previa a la compra.

Wester Union

- Utilice ésta opción si la empresa opera con este medio de pago

Budget Request

- En esta opción la alternativa es realizar la transacción en el idioma inglés.

Figura 8: Medio de pago off line, (García del Poyo , 2011)

Método on-line

Este método exige la interacción con el banco, ya sea por vía modem, red o banca electrónica, esto es para llevar a cabo una transacción con una tercera parte es decir comercio o tienda online, para seguridad en los pagos existen empresas como *SafetyPay* o *PayPal*, de igual manera existen divisas comerciales netamente electrónicas como *e-gold* y aquellas que combinan varias formas de pago como; *Neopago*, además se debe mencionar aquellas plataformas de pago que funcionan basadas en una plataforma

móvil, esto lleva a mayores facilidades en las opciones de pago, y por ende mayor posibilidades de uso sobre todo en cuanto a los micropagos. (Bone, 2004)

Marketing digital aplicado al comercio electrónico

El *e-commerce* ya no es moda, es una realidad y también representa el futuro para muchos negocios. Por ello, realizar acciones de marketing para *e-commerce* es algo que todos aquellos que tienen comercio electrónico deben estar poniendo en marcha. El marketing digital requiere revisar varios elementos como; análisis interno y externo, que se refiere al conocimiento que debe tener el empresario de su mercado, en este apartado la información es poder, y es cuando se debe aprovechar el análisis para lograr el mejoramiento interno y a la cara con los clientes en todos los aspectos en los que se pueda evidenciar debilidad. (Cortizo & Ordoñez, 2014)

El target va a aportar con el diseño de acciones de marketing digital para el comercio electrónico, recalando que es una tarea muy complicada. La fijación de objetivos es otro de los componentes primordiales, debido a que el comercio electrónico exige el planteamiento de objetivos a corto plazo o primarios y a largo plazo o secundarios. (Martinez O. , 2009)

Las estrategias de marketing digital, son necesarias para alcanzar los objetivos antes mencionados. Una vez elaboradas las estrategias, se debe trazar una línea de acción dentro de la misma y conseguir los objetivos del comercio en el sector digital. Se debe dar tiempos a los objetivos y establecer plazos para llevar a cabo las acciones en el marketing digital, en el calendario se deben escribir las acciones a desarrollar, y objetivos a cumplir, para seguir trabajando en función de los resultados. (Brainsins, 2014)

Luego de establecer las anteriores se debe direccionar al recurso humano que va a ejecutar las acciones, para esto es la puesta en marcha del plan con todos los componentes citados anteriormente. (Cook, 2017)

Para finalizar, se debe analizar los resultados, es decir medir el cumplimiento y tareas asignadas que los resultados sean medidos al 100%, aquí se resalta una diferencia con el comercio tradicional que no puede ser medido en su totalidad. (Martinez O. , 2009)

Tena (2016) afirma que se deben conocer varios factores que se debe conocer para llegar al éxito en las tiendas *on line* como son:

- La imagen corporativa
- Múltiples sistemas de pago
- *Responsive design* (Dispositivos móviles)
- Posicionamiento WEB
- Creación de BLOG
- El producto siempre presente
- Venta Cruzada
- Buscador
- Gastos de envío
- Política de devoluciones
- *Chat on line*
- Valoración de los productos por parte de los usuarios
- Área privada
- Cookies
- Analítica y usabilidad
- Email marketing
- Fidelización
- Sección de *oulet*
- Rebajas
- *Landin page* (Páginas de aterrizaje)
- Test A/B (Diferentes versiones a varios usuarios)
- Redes Sociales
- Publicidad SEM (Search Engine Marketing)
- APP Mobile
- Envío de SMS y *WhatsApp*

Para Quaglia (2010) la elección del nombre del dominio es fundamental para el comercio electrónico, y el nombre del producto o servicio debe estar en el URL del sitio web,

debido a que esto proporcionará una ventaja competitiva, debido a que otras empresas muchas veces optan por nombres de fantasía, y tanto en google como en otros buscadores, se valora la importancia de los dominios con las palabras claves de la búsqueda.

Marco Conceptual

Marketing Electrónico

“El Marketing electrónico o *e-commerce*, consiste en utilizar todo el potencial interactivo del internet con todo el potencial del mercado objetivo”. (Gaitán & Pruvost, 2001, p.91)

El marketing digital

“Nace con el auge de las nuevas tecnologías, y la nueva forma de usar y entender el internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”. (Castaño & Jurado, 2016, p.8)

Comercio Electrónico

“El comercio electrónico interactúa proporciona información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi instantáneamente”. (Garibildi, 1999, p.4)

El pago electrónico

“El pago electrónico se lo realiza directamente a través de internet y la compañía de telecomunicaciones”. (Galeano, 2019)

Tipos de comercio electrónico

Los tipos de comercio electrónico son:

- “B2C (*Business to consumer*) empresas que venden al público en general
- B2B (*Business to business*) empresas haciendo negocios entre ellas
- B2G (*Business to government*) Empresas que venden a instituciones de gobierno
- C2C (*Consumer to consumer*) Plataforma en la cual los consumidores compran y venden entre ellos”. (Observatorio e-commerce, 2016)

Tecnología para comercio electrónico

“La tecnología es la parte integral de la propuesta de valor, y un elemento decisivo a la hora de desarrollar ventajas competitivas”. (Somalo, 2007, p.49)

Plataforma de comercio electrónico

“La plataforma de comercio electrónico, integra la web con los sistemas de información, para brindar seguridad en la implementación de varias herramientas de compras por internet”. (Reibán Morales, 2012)

Seguridad en el comercio electrónico

“Para tener una seguridad en el comercio electrónico, es necesario disponer de un servidor seguro, a través del cual toda la información es confidencial y viaja de forma segura dando confianza tanto al comprador como al proveedor”. (Rivas Perez & Ricotta, 2005, p. 41)

Buscador

“Es un sistema informático encargado de buscar ficheros almacenados en servidores Web, a partir de estas búsquedas se crean bases de datos que contienen listados de direcciones”. (Castaño & Jurado , 2016)

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) en la sección tercera de comunicación e información, artículo 16, menciona: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”. (p.14)

Este artículo de la constitución manifiesta que las empresas están respaldadas para utilizar los medios de comunicación tanto para informar como para realizar sus transacciones comerciales, esto es el libre acceso universal es decir desde cualquier parte del país y del mundo a las Tics es tanto para promocionar sus productos y servicios como para hacer los respectivos pagos.

Ley de compañías

En cuanto a la Ley de Compañías, en las disposiciones generales (2014) en la cláusula novena manifiesta que:

“Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorga la escritura de constitución de la compañía, deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico y hacer uso de ella.” (p. 106)

En la Ley de compañías aparece el formulismo para la autorización de las compañías para el uso de la firma electrónica que es lo que a muchas empresas les permite vender sus productos y servicios y a la vez están respaldados por la ley de comercio electrónico que será citada posteriormente.

Plan Nacional del Buen Vivir

En el Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021), Objetivo 9 de garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y en el mundo, tenemos:

La inserción estratégica internacional es la forma en la que el país, participa en los diferentes espacios regionales e internacionales, donde se influencia las decisiones del direccionamiento del desarrollo de los países. Ecuador busca la superación de relaciones internacionales asimétricas y la consolidación de un entorno internacional favorable, para el comercio, la defensa de la soberanía, la protección de los derechos humanos y de la naturaleza. (p. 121)

En este plan el Gobierno Nacional asegura la inserción de los productos y servicios de nuestro país en los diversos espacios nacionales e internacionales, y manifiesta que en una alternativa de crecimiento para el país la inserción en los mercados mundiales, sin vulnerar los derechos de los ciudadanos y de la naturaleza.

Ley del Comercio Electrónico

En la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002), en el título preliminar, Art. 1, manifiesta que:

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluidos el comercio electrónico y la protección de los usuarios de estos sistemas. (p. 1)

En el comercio electrónico no solo se compra y vende bienes y servicios sino también se protege la integridad del usuario, debido a que esto involucra datos de tarjetas para los pagos, mismos que deben ser protegidos para evitar estafas.

En esta misma ley el Capítulo III, De los derechos de los usuarios, o consumidores de servicios electrónicos, Art. 49 indica lo siguiente:

Consentimiento para el uso de medios electrónicos, de requerirse que la información, relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos, para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente, en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa, a su consentimiento, ha sido informado, a satisfacción de forma clara y precisa. (p. 11)

Para la venta utilizando el comercio electrónico se debe involucrar también, el compromiso por escrito una vez constatados todas las descripciones del producto o servicio, es decir tamaño, peso, color, y al aceptar el producto está comprometiéndose a no devolverlo, y más bien a calificar la atención y la satisfacción del mismo.

El Comercio Electrónico en el mundo

La evolución acelerada del comercio electrónico ha permitido importantes oportunidades de desarrollo económico para el mercado internacional. Aunque este desarrollo en el mundo sea desigual, ya que algunos países son líderes y pioneros en comercializar los bienes y servicios en internet, otros se encuentran en un proceso de madurez.

En el año 2017 el comercio electrónico creció con una tasa de 28% facturando alrededor de \$2.382 billones y en el 2018 creció un 22.9% con ventas de \$2.928 billones. Se

estima que para el cierre del año 2019 el comercio electrónico crezca en un 20.7% a \$3.535 billones. A pesar de mostrar una alta tasa de crecimiento que está arriba del 20%, refleja una disminución de la tasa con respecto a los dos años anteriores.

De acuerdo a los pronósticos, las cifras muestran que el comercio electrónico seguirá creciendo, pero las tasas de crecimiento disminuirán. Todo apunta que para el 2020 se facturará alrededor de \$4.206 con un crecimiento del 19%, para el año 2021 crecerá un 17,1% con \$4.927 billones, 15,6% con \$ 5.695 billones para el 2022 y para el año 2023 se estima un crecimiento de 14,9% con ventas de \$6.542. (Emarketer, 2019)

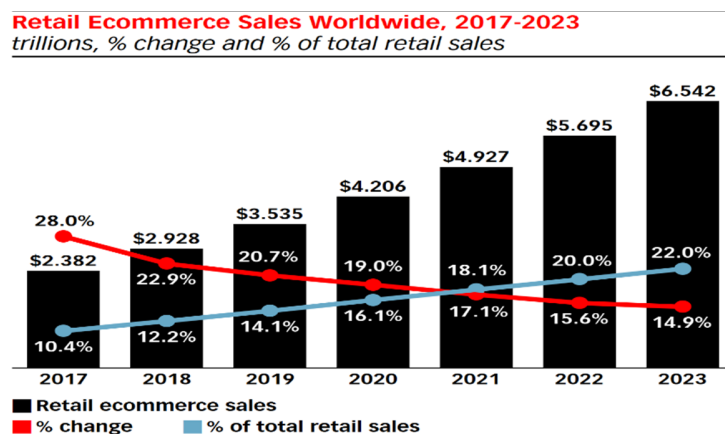


Figura 9: Ventas del comercio electrónico en todo el mundo, tomado de Emarketer 2019.

Los principales 10 países con un mayor nivel de ingresos de ventas en comercio electrónico se encuentra China, Estados Unidos de Norteamérica, Reino Unido, Japón, Alemania, Corea del Sur, Francia, Canadá, India y Brasil. Se puede evidenciar que los países asiáticos como China e India tienen un porcentaje de penetración de Internet menor de 60%, mientras que el resto de los países que ocupan los primeros 10 lugares están por encima del 80%.

Los países con mayor ingreso de ventas por región son:

- Asia: China, Japón, Corea del Sur, India e Indonesia
- Europa: Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia
- Medio Oriente: Arabia Saudita, Turquía e Israel
- Norteamérica: Estados Unidos, Canadá y México
- Sudamérica: Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú

A continuación, se detallan principales países con mayor nivel de ingresos de ventas anual en comercio electrónico: (Linio, 2019)

Tabla 1

Principales países con un mayor número de ingresos en e-commerce

No.	PAIS	VENTAS E-COMMERCE	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET
1	China*	\$ 636,087,000,000	55%
2	EUA	\$ 504,582,000,000	88%
3	Reino Unido	\$ 86,450,000,000	95%
4	Japón	\$ 81,693,000,000	93%
5	Alemania	\$ 70,345,000,000	96%
6	Corea del Sur	\$ 63,720,000,000	93%
7	Francia	\$ 49,432,000,000	93%
8	Canadá	\$ 39,966,000,000	90%
9	India	\$ 22,138,000,000	34%
10	Brasil	\$ 19,722,580,000	71%
11	Australia	\$ 18,628,000,000	88%
12	México	\$ 17,629,609,834	65%
13	España	\$ 16,686,000,000	93%
14	Italia	\$ 15,628,000,000	92%
15	Países Bajos	\$ 14,032,000,000	96%
16	Suecia	\$ 10,801,000,000	97%
17	Indonesia	\$ 9,536,000,000	54%
18	Polonia	\$ 8,194,000,000	78%
19	Austria	\$ 8,144,000,000	88%
20	Noruega	\$ 7,254,000,000	99%
21	Suiza	\$ 6,912,000,000	91%
22	Bélgica	\$ 6,758,000,000	94%
23	Arabia Saudita	\$ 6,360,000,000	90%
24	Turquía	\$ 5,955,000,000	68%
25	Dinamarca	\$ 5,915,000,000	97%
26	Chile	\$ 5,888,000,000	78%
27	Finlandia	\$ 4,986,000,000	94%
28	Argentina	\$ 4,260,738,000	93%
29	Singapur	\$ 4,110,000,000	84%
30	Irlanda	\$ 4,035,000,000	93%
31	Colombia	\$ 4,000,000,000	63%
32	Perú	\$ 4,000,000,000	68%
33	Tailandia	\$ 3,757,000,000	82%
34	Israel	\$ 3,355,000,000	80%
35	Malasia	\$ 3,144,000,000	78%
36	Portugal	\$ 2,958,000,000	78%
37	Sudáfrica	\$ 2,913,000,000	54%
38	Rusia	\$ 2,520,000,000	76%
39	Rumania	\$ 2,514,000,000	73%
40	Vietnam	\$ 2,269,000,000	66%
41	Hungría	\$ 1,888,000,000	89%
42	Eslovaquia	\$ 860,000,000	85%
43	Filipinas	\$ 840,000,000	63%
44	Ecuador	\$ 800,000,000	80%
45	Lituania	\$ 640,000,000	90%
46	Bulgaria	\$ 579,000,000	66%
47	Croacia	\$ 456,000,000	91%
48	Venezuela	\$ 449,000,000	53%
49	Costa Rica	\$ 442,000,000	86%
50	Eslovenia	\$ 336,000,000	80%
51	Letonia	\$ 329,000,000	86%
52	Serbia	\$ 319,000,000	72%
53	Estonia	\$ 307,000,000	98%

Fuente: Adaptado de (Linio, 2019)

A nivel mundial China es país que lidera el volumen de ventas en comercio electrónico con \$ \$636.087.000.000, seguido de Estados Unidos con ventas de \$ 504.582.000.000, Reino Unido con \$86.450.000.000, Japón con \$81.693.000.000, Alemania \$ 70.345.000.000 y Corea del Sur facturan \$63.720.000.000 en ventas anuales. (Linio, 2019)

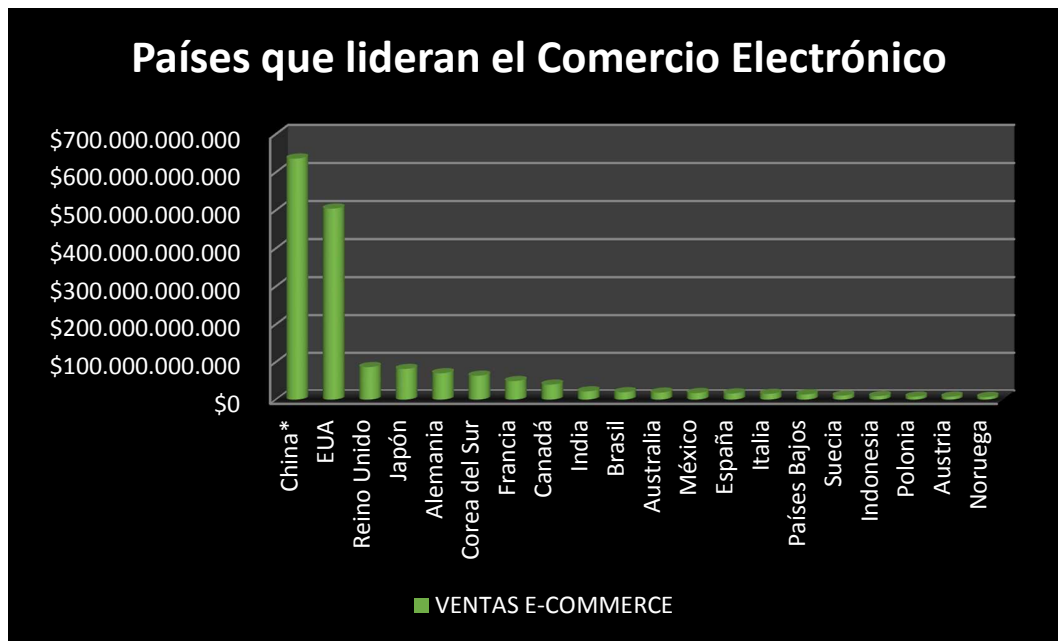


Figura 10: Países que lideran el Comercio Electrónico, (Linio, 2019)

Panorama del Comercio Electrónico en Sudamérica

Los países de Sudamérica que generan un mayor número de ingresos por comercio electrónico en primer lugar se encuentra Brasil con ventas de \$19.722.580.000 en segundo lugar Chile con \$5.888.000.000, en tercer lugar Argentina con \$ 4.260.738.000, cuarto lugar Colombia y Perú \$ 4.000.000.000, Ecuador se ubica en el quinto lugar generando ventas anuales de \$800.000.000 y en último lugar se encuentra Venezuela con \$449.000.000. (Linio, 2019)

Tabla 2

Principales países de Sudamérica con mayor ingreso de ventas anual

PAIS	VENTAS E-COMMERCE	PORCENTAJE DE PENETRACIÓN DE INTERNET
Brasil	\$ 19,722,580,000	71%
Chile	\$ 5,888,000,000	78%
Argentina	\$ 4,260,738,000	93%
Colombia	\$ 4,000,000,000	63%
Perú	\$ 4,000,000,000	68%
Ecuador	\$ 800,000,000	80%
Venezuela	\$ 449,000,000	53%

Fuente: Adaptado de (Linio, 2019)

Estas cifras son bastante alentadoras, que seguramente prometen un futuro muy positivo para las economías de los países que están inmersos en esta nueva modalidad de hacer negocios online y gracias a la continua contribución de la tecnología facilitará la incorporación de nuevas empresas y emprendimientos a un mercado globalizado, logrando convertirse en países más productivos y competitivos.

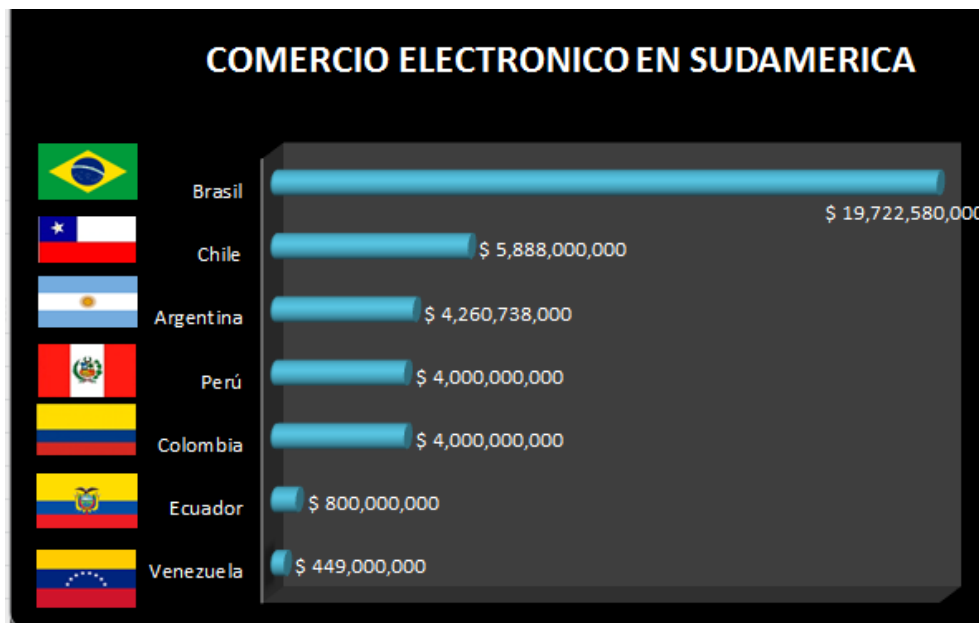


Figura 11: Comercio Electrónico en Sudamérica, (Linio, 2019)

El Comercio Electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico es la rama de la economía con más crecimiento en el país y gracias a la iniciativa del *Ecommerce Institute* a partir del año 2008, la industria del comercio electrónico tiene su propio evento que se celebra anualmente en varios países de América Latina denominado “El *Ecommerce Day*”, donde se presentan cada año nuevas empresas e ideas de cómo mejorar la economía en Internet. (Korntheuer, 2016)

En Ecuador el evento es organizado por el *Ecommerce Institute regional* y coorganizado localmente por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, donde las empresas pioneras en el mundo de los negocios por internet puedan intercambiar experiencias, ideas y soluciones con aquellas empresas interesadas en ingresar y aprovechar los beneficios que brinda esta economía digital. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, s.f.)

Por lo que, las transacciones de comercio electrónico en Ecuador desde el año 2010, asciende a doscientos millones de dólares, entre los años 2010 y 2011 asciende a trescientos millones de dólares, para el año 2012 se mantiene la misma cifra, pero para el año 2013, tiene un crecimiento abismal a ochocientos millones, y el año 2014, tuvo una disminución a quinientos cuarenta millones.

En el año 2015, las cifras sobre las transacciones del comercio ascendieron a 800 millones de dólares, en el 2016 fueron el comercio electrónico movió entre 800 y 900 millones, mientras que en el año 2017 fueron 800 millones aproximadamente. (Korntheuer, 2016)

El 70% de los usuarios de internet en el Ecuador, no realizan compras en internet, según el primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador, el 35% de las personas que viven en el país, realizan compras *on line*. (Korntheuer, SEOQUITO, 2018).

Según las encuestas realizadas en el presente estudio, el 82,81% de usuarios han realizado compras por internet, por lo que se puede evidenciar que un alto porcentaje de guayaquileños han realizado compras por internet. A continuación, se presenta un gráfico en el que se evidencia el crecimiento acelerado de estas compras hasta fines del año 2018:

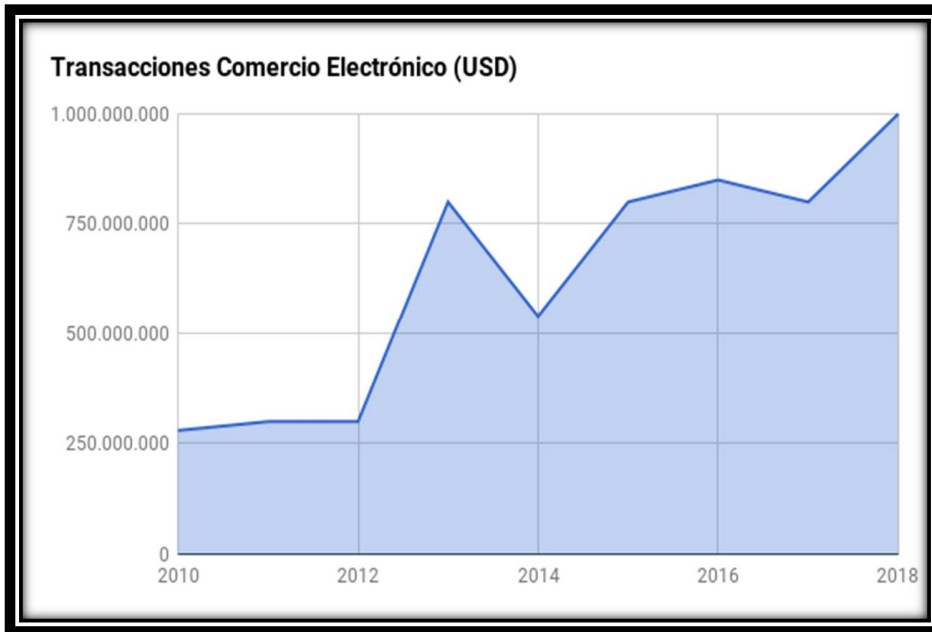


Figura 12: Transacciones de comercio electrónico, tomado de (SEO, 2016)

En el año 2018, el comercio electrónico, movió en promedio entre 800 millones y 1.286 millones, los artículos que más se compraron los usuarios, fueron; ropa y zapatos, liderando las mujeres estas adquisiciones, los varones compraron un 10% más en artículos electrónicos, computadoras y celulares. (Yáñez, 2019)

Según los portales *Online*, a nivel nacional, fue consumido un total de USD \$272 en cada compra, según las cifras existen 700 tiendas en línea en el país, empresas que, siendo físicas se apoyan fuertemente en las ventas por internet. (El Telégrafo, 2019)

El dinamismo del sector llevó a los assembleístas a introducir el tema en el proyecto de Código de Comercio fue aprobado el 12 de marzo pasado del año 2018, por la Asamblea Nacional, la norma define como el proceso de producción, distribución, comercialización, venta, transferencia o entrega de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, por medios electrónicos. (El Comercio, 2019)

Capítulo III

Metodología

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación descriptiva, debido a que como afirma Salkind (1998) citada por (Bernal Torres, 2006) “Define la palabra describir como el acto de presentar, reproducir o figurar a personas entre otros, describiendo los aspectos más característicos distintivos y particulares”. (p.58)

Según el objeto de investigación del presente estudio, se utilizó el método de investigación cualitativa; que según Bonilla y Rodríguez (2000) citadas por (Bernal Torres, 2006) “el método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”. (p. 74)

Variables

Situación actual del comercio electrónico

El comercio electrónico a partir del año 2006 ha entrado en un período de reinversión y hasta el día de hoy avanza a un futuro prometedor, el navegador Google ha sido una de las fuerzas impulsoras, pero también lo han sido dos grandes firmas de medios con muy rápido avance como MySpace y YouTube, este período involucra la extensión de las tecnologías de internet, con el apareamiento de nuevos modelos de negocios basados en las necesidades de los usuarios, las redes sociales y las líneas virtuales, aquí se da lugar a un fenómeno tecnológico y comercial, lo que en la actualidad presenta operaciones rentables mismas en las que se pueden considerar los siguientes indicadores para su mejor comprensión: (Diario el Telégrafo, 2017)

Indicadores basados en la reinversión (proveedores)

- Orientado a la audiencia, los clientes y la comunidad
- Énfasis en el crecimiento de la audiencia y las redes sociales

- Inversiones de capital de riesgos
- Vigilancia del gobierno
- Grandes firmas basadas en la WEB
- Proliferación de pequeños intermediarios en línea que rentan los procesos comerciales con empresas más grandes
- Imperfecciones de mercados en línea
- Competencia de materia prima de mercados selectos
- Estrategias en línea de alta tecnología en nuevos mercados
- Tiendas virtuales en mercados tradicionales de ventas al detalle

Indicadores basados en el diseño de los sitios de comercio electrónico (proveedores)

- Funcionalidad
- Información
- Facilidad de uso
- Navegación
- Facilidad de compra
- Funcionalidad de varios navegadores
- Gráficos simples
- Texto legible

Indicadores para el desarrollo de la publicidad por internet (proveedores)

- Aumento de la participación de la publicidad en internet en el presupuesto de la publicidad total, considerando los medios tradicionales
- Los gigantes de la industria adoptan la publicidad por internet
- Transacciones virtuales y formatos de anuncios
- Selección por conducta: anuncios y sitios web adecuados
- Retos y soluciones
- Publicidad gráfica

Indicadores basados en la tecnología del comercio electrónico (proveedores)

- Ubicuidad
- Alcance global
- Estándares universales
- Riqueza
- Interactividad
- Densidad de la información
- Personalización y adecuación al gusto
- Tecnología social

COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR

Para Laudon & Guercio (2009) las transacciones de comercio electrónico deben fluir sobre el internet público, y por lo tanto, involucran paquetes de transacciones, en los que los expertos en seguridad manifiestan que las mayores amenazas de seguridad se las encuentran en:

Indicadores basados en el diseño de los sitios de comercio electrónico (empresas)

- Principales sectores económicos dentro del comercio de bienes y servicios
- Ranking de empresas que usan el comercio electrónico
- Comercio electrónico en los principales mercados
- Características del consumidor ecuatoriano

Políticas de seguridad del uso del comercio electrónico (usuarios)

- Cifrado
- Firewalls
- Herramientas de seguridad
- Protocolos de seguridad de red
- Controles de acceso
- Administración de la seguridad
- Redes virtuales privadas
- Autenticación
- Tunelización

- Sistemas de proxy/agentes
- Detección de intrusos

Indicadores para los consumidores en línea (usuarios)

- La audiencia en internet
- Patrones de tráfico de internet
- Intensidad y alcance del uso
- Demografía y acceso

Estrategias efectivas para el desarrollo del comercio electrónico

Según Barroeta (2015), las principales tendencias en las ventas en línea son:

Indicadores para las ventas en línea (proveedores)

- El rápido crecimiento de las redes sociales
- Las ventas al detalle en línea
- Las compras en línea
- La selección de artículos para comprar
- El monto anual promedio de las compras
- Los sitios de ventas al detalle
- Los vendedores al detalle en línea
- Los intermediarios de las ventas al detalle se fortalecen
- Los vendedores minoristas se vuelven más eficientes
- Los artículos personalizados
- Los artículos multitemporada

Diseño metodológico y procedimiento de la investigación

Para Sampieri (2010) el enfoque es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones que responden a un planteamiento del problema.

Los instrumentos de evaluación fueron aplicados a una muestra representativa de personas, consumidores, usuarios, para esto se realizó un modelo de encuesta estructurada, instrumentos que se utilizó para conocer la manera como brindan el servicio electrónico,

cual es el comportamiento del consumidor y basado en estos aspectos cuáles serán las posibles estrategias a aplicarse para su correcto desarrollo.

Según Muñoz (2001), para elaborar los instrumentos de recolección de información, se validó el concepto que según manifiesta que para la investigación cualitativa y cuantitativa, se utiliza; encuestas y entrevistas estructuradas y no estructuradas como instrumentos y técnicas para la recolección de información. (p. 128)

Por otro lado, Hernández, Fernández, & Baptista (2006), definen el enfoque cuantitativo como aquel que “usa la recolección de datos para comprobar la hipótesis con base en la medición en números y un estadístico descriptivo para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 16)

Así mismo define a la entrevista cualitativa como “un trabajo focal en el que se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado, logrando una interacción y a la vez la opinión conjunta de significados respecto a un determinado tema”.

Para el desarrollo de las encuestas, como instrumento de evaluación cuantitativa, se ha utilizado material que fue revisado por el tutor del trabajo de titulación, los mismos que fueron analizados detenidamente y a la vez observando los objetivos de la presente investigación.

Para la elaboración de la encuesta se ha segmentado las preguntas, el primer grupo, está enfocado a conocer la manera como se dan las ventas por internet, y el segundo segmento es para conocer la perspectiva del consumidor.

Según, McDaniek & Gates (1999), en el análisis acerca de los criterios para establecer los niveles o escala de medición, se utilizó el criterio que permite establece que la medición “es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo”. Para el análisis de este estudio no se miden a la persona o al acto de compra, sino sus percepciones sobre el consumo y sus posibles perspectivas de desarrollo.

El primer segmento de preguntas es de nivel básico de medición nominal y de información básica como; edad, sexo, actividad, nivel de ingresos, nivel de educación, y profesión.

Población y selección de la muestra

Según Fracica (1998), para determinar la población y selección de la muestra se estableció el criterio que define a la población como; el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

De la misma manera Bernal (2006) establece que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea tener inferencia”. (p. 160)

Por lo que se puede interpretar que la población debe definirse en función de las unidades de muestreo, las características de los elementos de análisis y el tiempo en que ocurren los hechos sujetos del análisis.

Méndez (2011), define a la selección de la muestra como el hecho que “permite al investigador seleccionar las unidades de la población a las que se les requerirá información e interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros de la población sobre la que se determina la muestra para probar las hipótesis”. (p. 228)

Para Méndez (2011), el tipo de muestreo utilizado fue el Muestreo aleatorio simple, debido a que es un muestreo probabilístico sencillo, mismo que sirve de base para otros tipos de muestro probabilístico, y esta se lo utiliza en poblaciones que se caracterizan por que sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación. (p. 255)

Para la selección de la muestra sobre la población objeto de estudio en la Ciudad de Guayaquil, se utilizó la fórmula de Murray y Larry (2005) con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un nivel de heterogeneidad del 50%.

Para la presente investigación no se cuenta con un número exacto de personas que han comprado en internet en la ciudad de Guayaquil, y el tamaño de población es por conveniencia.

Para realizar el levantamiento de información, se cuenta con un porcentaje de la población por grupos de edad de 18 a más de 65 años, y de acuerdo a las estadísticas INEC 2018, la población es de 1'248.607 habitantes en la ciudad de Guayaquil, la que pertenece a este rango.

La fórmula para el muestreo aleatorio simple es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra (1'248.607 habitantes)

Z= 1,96 para el nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

Q=Probabilidad que el evento no ocurra, en ausencia de datos se estima 50% de probabilidad 0,5

E=Error permitido es de 0,05 para el nivel de confianza 95%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)x0.5x1'248.607}{(1'248.607x0.0025) + (1.96^2 * 0.5)x0.5}$$

$$n = 384$$

Capítulo IV

Análisis de resultados

Análisis de la variable comercio electrónico

1. ¿Alguna vez ha comprado por internet?

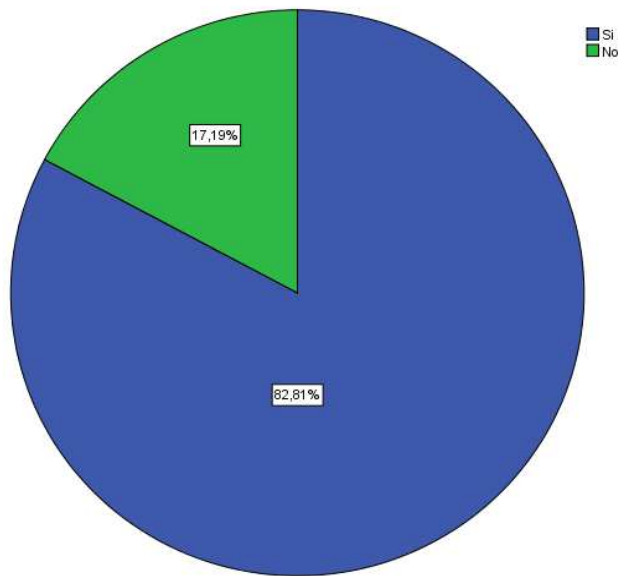


Figura 13: Distribución de las compras por internet.

La primera variable identificada en la investigación es el comercio electrónico, se preguntó a los encuestados si alguna vez ha comprado por internet, de 384 encuestados, el 82,81% manifestó que si, mientras que el 17,19 % confesó no, que nunca había comprado por internet.

2. Si no ha comprado nunca por internet, ¿Por qué razón fue?

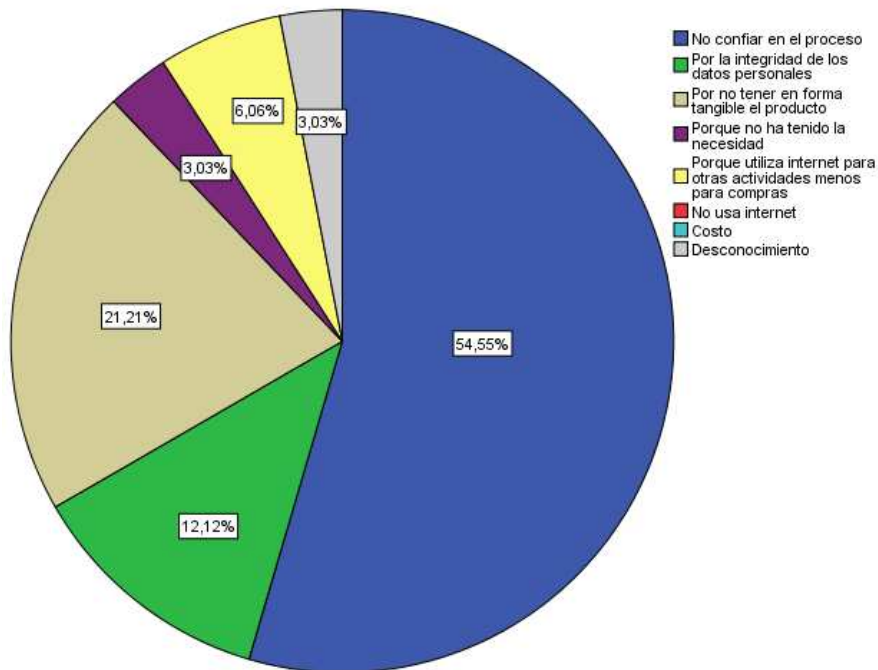


Figura 14: Distribución de las personas que no han comprado por internet

Continuando con el análisis, la siguiente interrogante, se dirige a ese 17,19%, que corresponde a los usuarios que no han comprado por internet, y de este porcentaje, el 54,55% no confía en el proceso, seguido del 21,21% que manifestó por no tener en forma tangible el producto y el 12,12% manifestó que no compra por la integridad de los datos personales.

3. A su juicio, ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por internet?

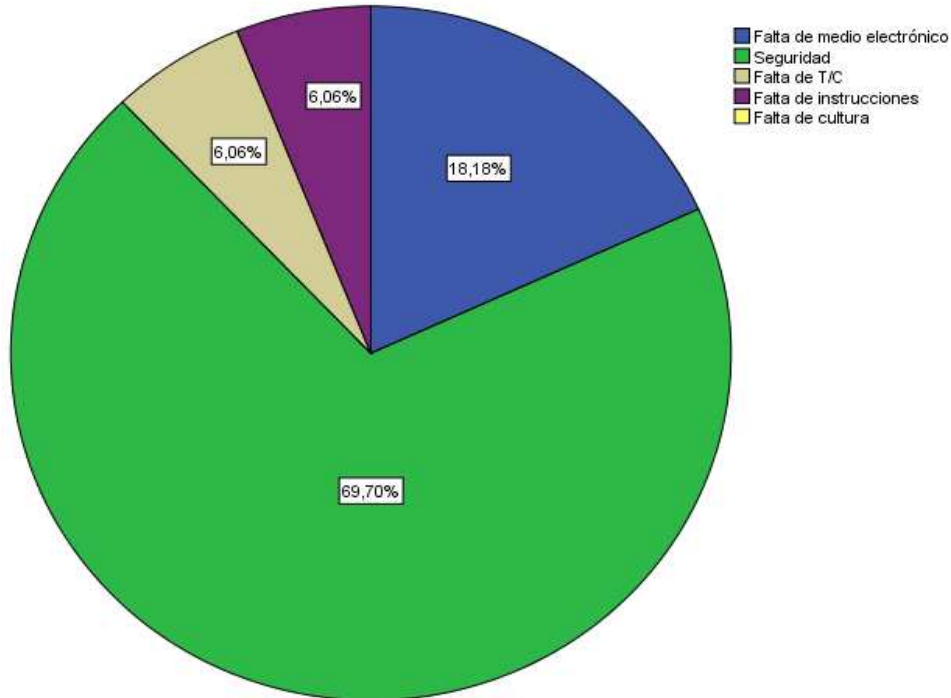


Figura 15: Distribución de las dificultades que enfrentan los consumidores.

A continuación se presenta el gráfico con las dificultades, esta pregunta concuerda con la anterior en el sentido de que está dirigida al mismo grupo a los usuarios que no compran por internet, de este porcentaje, el 69,70% manifiesta que es por falta de seguridad en las transacciones, seguido del 18,18% es por la falta de medio electrónico para realizar la compra.

4. De ser afirmativa la respuesta 1 ¿Cómo se enteró sobre el tema?

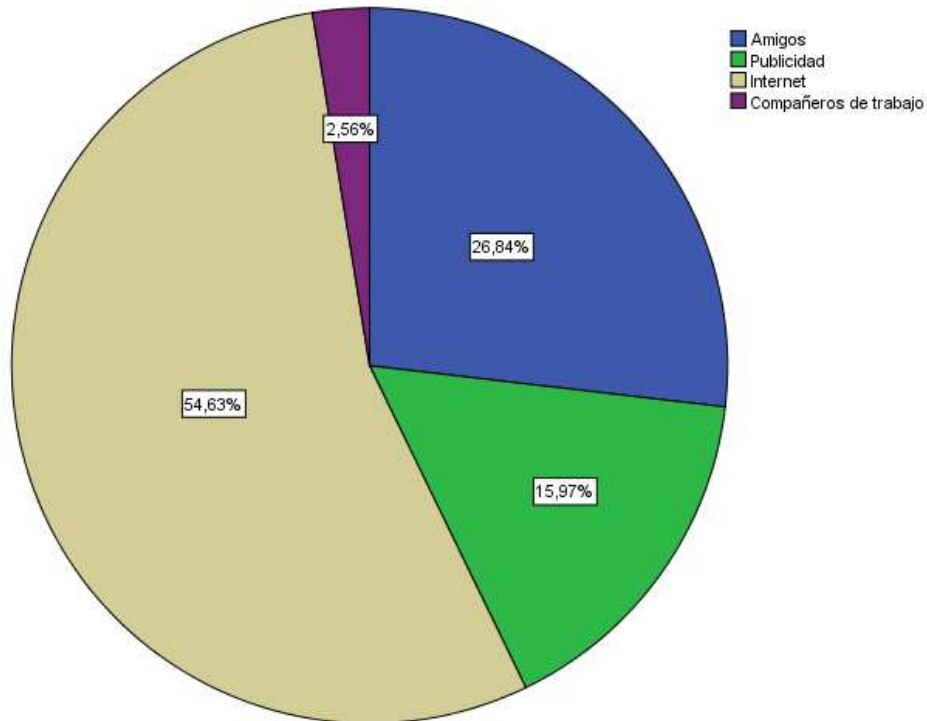


Figura 16: Distribución del porcentaje que opinó si en esta pregunta.

Del 82,81% de los usuarios que contestaron si al uso del comercio electrónico, en cuanto a como se enteraron de las compras contestó un 54,63% se enteró por internet, un 26,84% se enteró por referencia de amigos, el 15,97% se enteró por la publicidad y por último el 2,55% se enteró por referencia de amigos.

5. ¿Considera usted que son seguras las compras por internet?

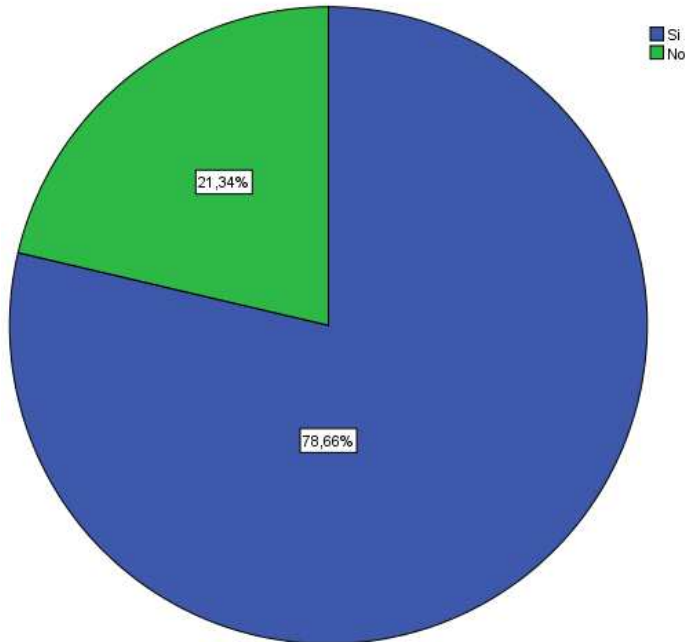


Figura 17: Distribución de la seguridad de las compras por internet.

Del 78,66% de los usuarios contestaron que si consideran seguras las compras por internet, en cuanto a la diferencia el 21,34% consideran que no lo son, tomando en cuenta que la mayoría de los usuarios, consideran seguras las compras por internet, las empresas de la Ciudad de Guayaquil, deben elaborar estrategias basadas en conservar esta seguridad y reforzarla, debido a que este alto porcentaje de compradores deben ser fidelizados.

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por internet?

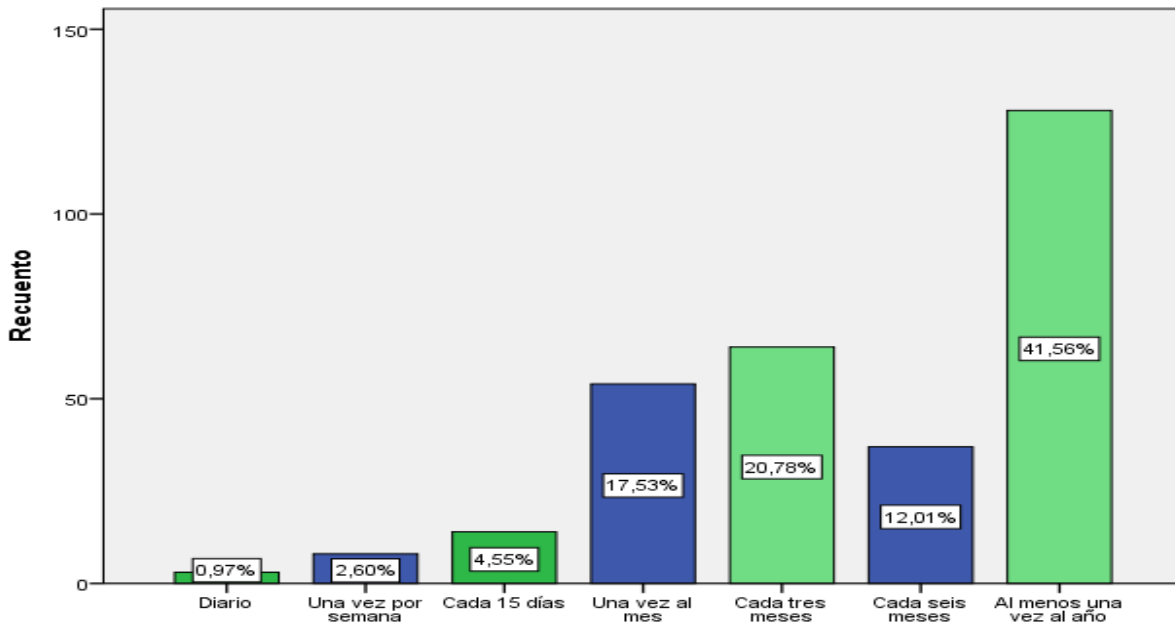


Figura 18 : Gráfico de la frecuencia de las compras por internet.

En el estudio realizado, los usuarios compran por internet con una frecuencia en su mayor porcentaje 41,56% que ejerce compras por internet al menos una vez al año, seguido del 20,78% que corresponde a las compras realizadas cada tres meses, y luego aparece el 17,53% que compra una vez al mes, y el 4,55% que realiza compras cada 15 días.

7. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por internet?

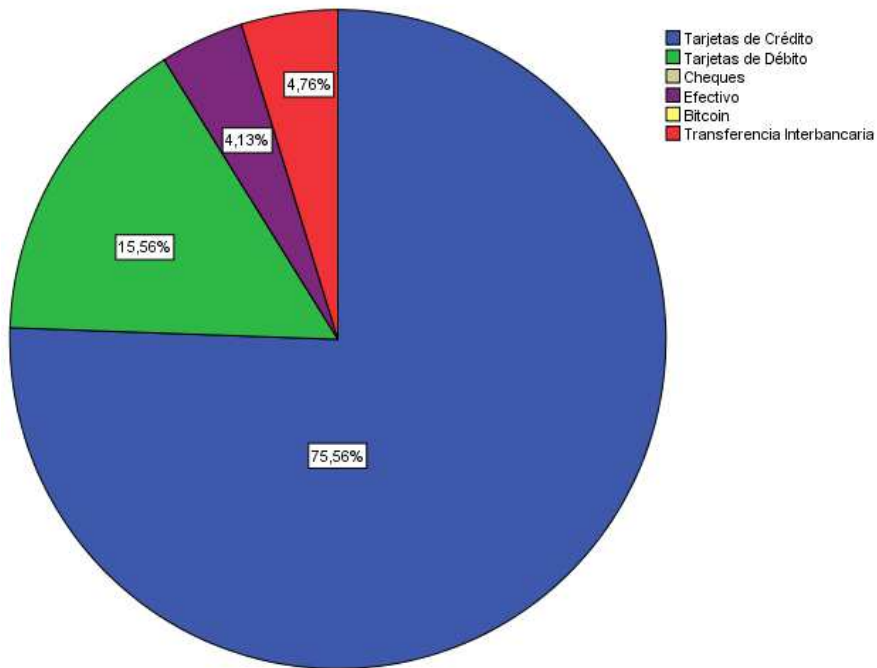


Figura 19: Gráfico de medios de pago ha utilizado para comprar por internet.

En el presente estudio, se evidencia que los internautas, compran en su mayoría con tarjeta de crédito, es decir un 75,56% seguidos de las tarjetas de débito en un 15,56%, y las transferencias interbancarias luego aparecen con un 4,76% y finalmente el efectivo con un 4,13%.

Análisis de la variable Comportamiento Del Consumidor

Al analizar sobre la variable comportamiento del consumidor, se puede abordar acerca de los grupos de edad, mismos que nos permiten conocer cuál es la preferencia de consumo por grupos de edad así:

8. Género de los usuarios

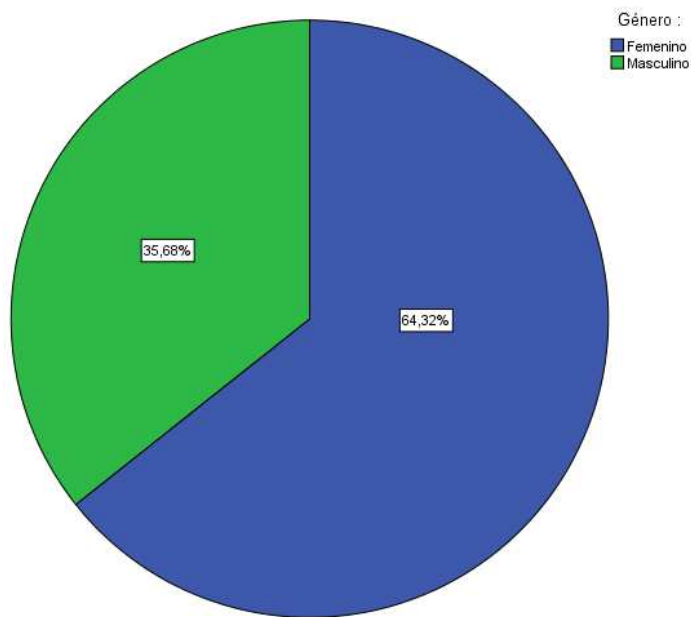


Figura 20 : Porcentaje correspondiente a género.

Estos compradores en línea, quienes consumen sectores que en su mayoría son prendas de vestir en el caso de las mujeres es el 64,32% del total de la población quienes ocupan el primer lugar en compras, y a quienes hay que dirigirles la mayor cantidad de estrategias de ventas por internet y llamar su atención con respecto a la moda, accesorios en prendas de vestir y artículo para el hogar, mientras que el 35,68%, son personal masculino, quienes compran en su mayoría artículos electrónicos, celulares y computadores.

9. Usuarios de comercio electrónico por nivel de estudios

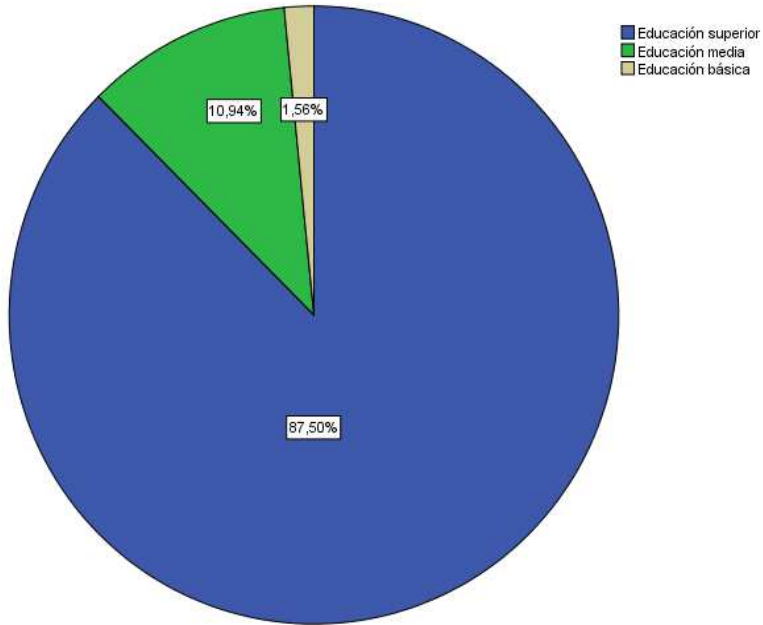


Figura 21: Gráfico del comercio electrónico por nivel de estudios.

En esta interrogante, de los usuarios de comercio electrónico, es importante conocer cuál es el nivel de instrucción de los usuarios, mismos que en su mayoría, pertenecen a la educación superior, es decir en un 87,50%, seguido de la educación media en un 10,94% y en último lugar se presenta la educación media con 1,56%.

10. Usuarios de comercio electrónico por grupos de edad

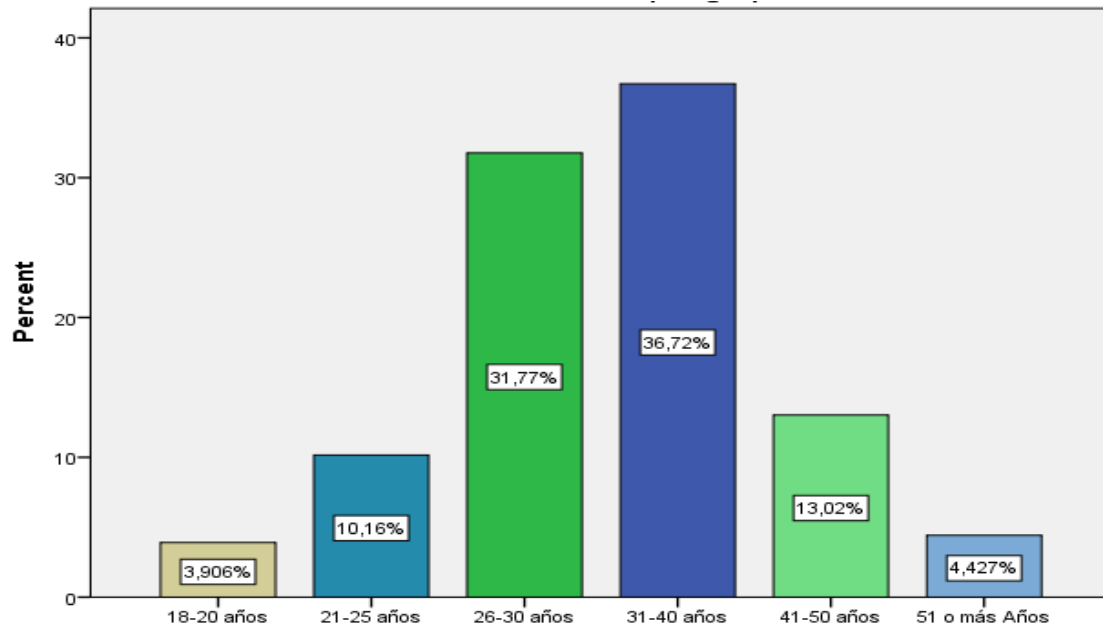


Figura 22: Gráficos de usuarios por grupos de edad.

La siguiente interrogante cuestiona en los usuarios, los grupos de edad, y en su mayoría o sea el 36,72% recae entre personas con las edades de 31-40 años, el siguiente grupo predominante está en los jóvenes de 26 – 30 años, con 31,77%. En contraste, solo el 13,02% de personas maduras indican que igual hacen sus compras por internet y solo el 10,16% hacen compras por internet y eso es del grupo de edad de 21-25 años.

11. Nivel de ingresos

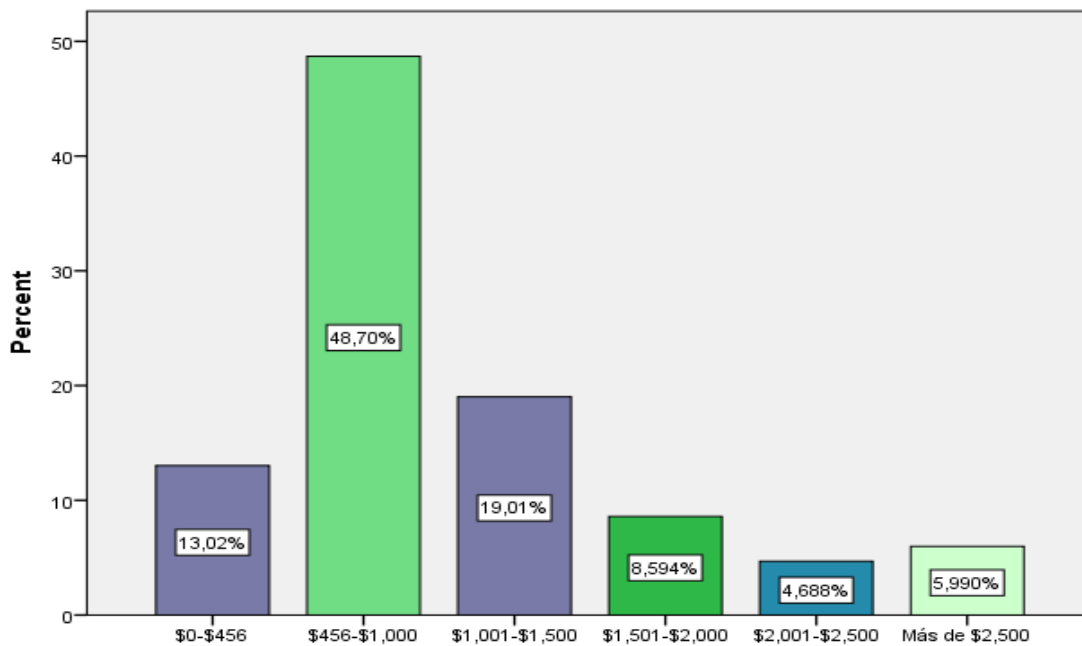


Figura 23: Gráfico de nivel de ingresos.

El nivel de ingresos es un indicador clave que permite, conocer a parte de tener una vida económicamente activa, de cuanto se dispone mensual para hacer adquisiciones en línea, de esto se obtuvo un mayor porcentaje predominante de 48,70% del nivel de ingresos entre \$456 y \$1.000 por lo que se evidencia un ingreso medio en la población, seguido del 19,01% que corresponde al ingreso de \$1.001 a \$1.500, le sigue el 13,02% que corresponde al ingreso de \$0 a \$456, luego tenemos al 8,59% con un ingreso de % 1.500 a \$2.000, luego se presenta al 5,99% con un ingreso de mas de \$2.000 y por último al 4,68% con un ingreso de \$2.000 a \$2.500.

12. ¿Cuándo usted realiza una compra por internet, que es lo más importante al momento de realizarla?

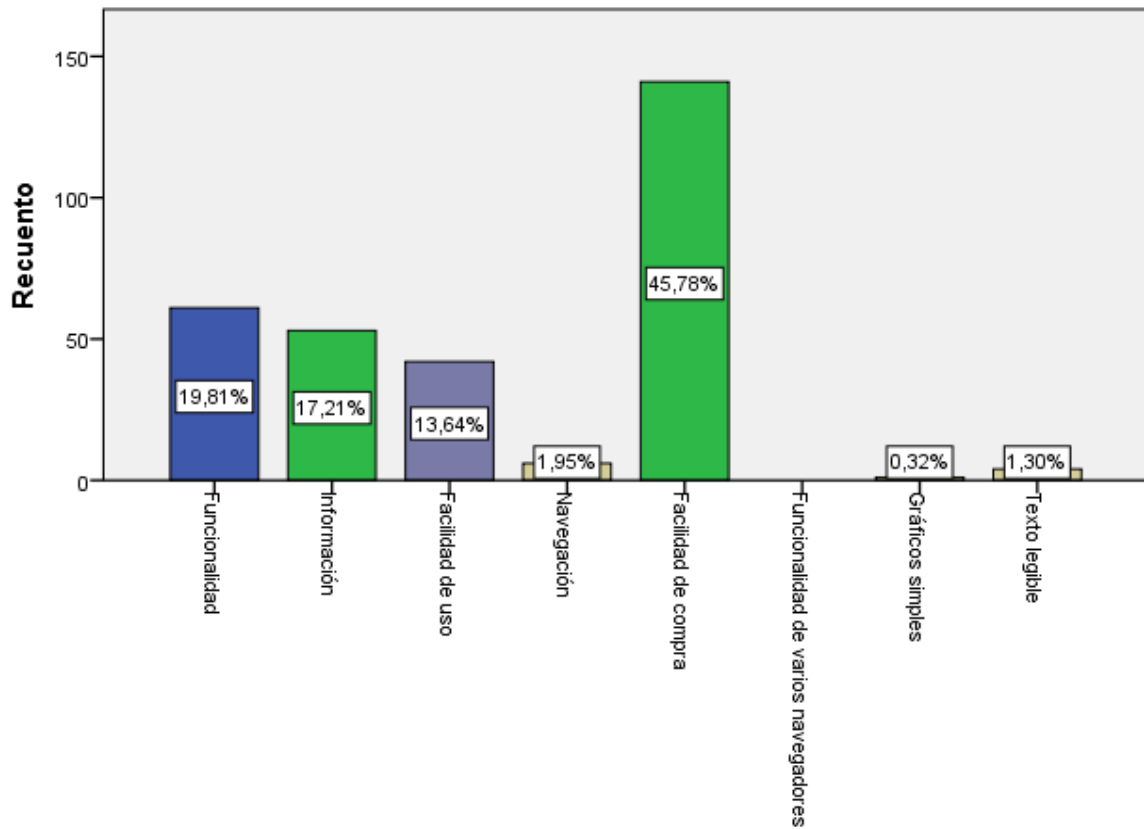


Figura 24: Gráfico de la importancia de realizar la compra por internet

La siguiente pregunta es muy importante porque en ella el usuario manifiesta su preferencia por las compras en internet, así: el 45,78% que es el porcentaje mayor opina por la facilidad de la compra, seguido del 19,81% que opina sobre la funcionalidad, el porcentaje mínimo, se puede evidenciar que corresponde al texto legible en el 1,30% debido a la abundancia de publicidad, que en algunos casos no es necesaria.

13. ¿Se encuentra usted satisfecho al usar el comercio electrónico?

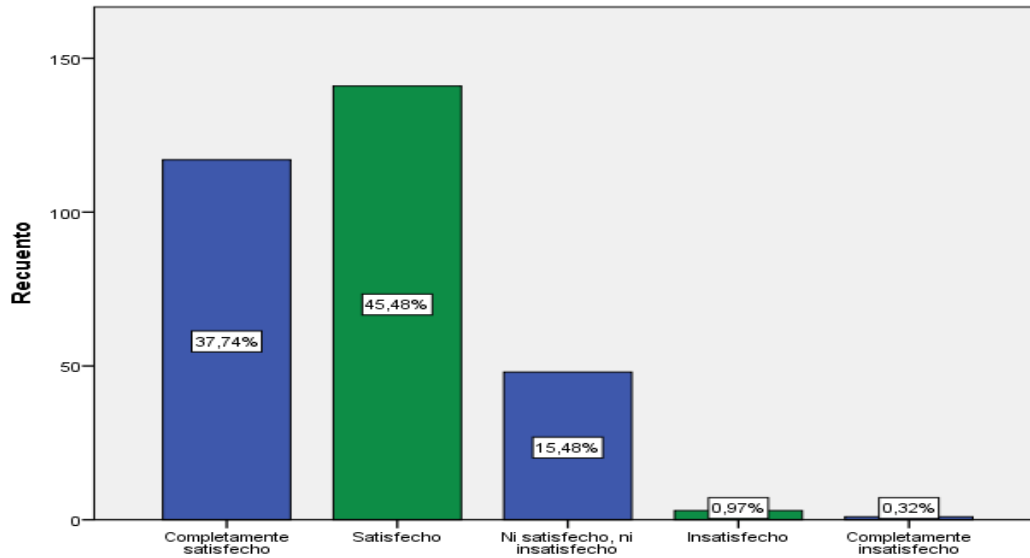


Figura 25: Distribución de la satisfacción del uso del comercio electrónico.

Esta pregunta es muy importante por que define la satisfacción al momento de la compra, notando un alto porcentaje de satisfacción en el cliente en un 45,48, seguido del 37,74% quienes se encuentran completamente satisfechos, luego tenemos al 15,48% que se encuentra en el nivel medio de la opinión ni satisfecho ni insatisfecho, y por último tenemos al 0,32% que se encuentra insatisfecho, mismos que supieron manifestar que, tuvieron uno que otro retraso en la entrega de los productos y eso provocón un malestar y una desconfianza en este tipo de compras.

14. ¿Cuáles son los montos de compra a través del comercio electrónico?

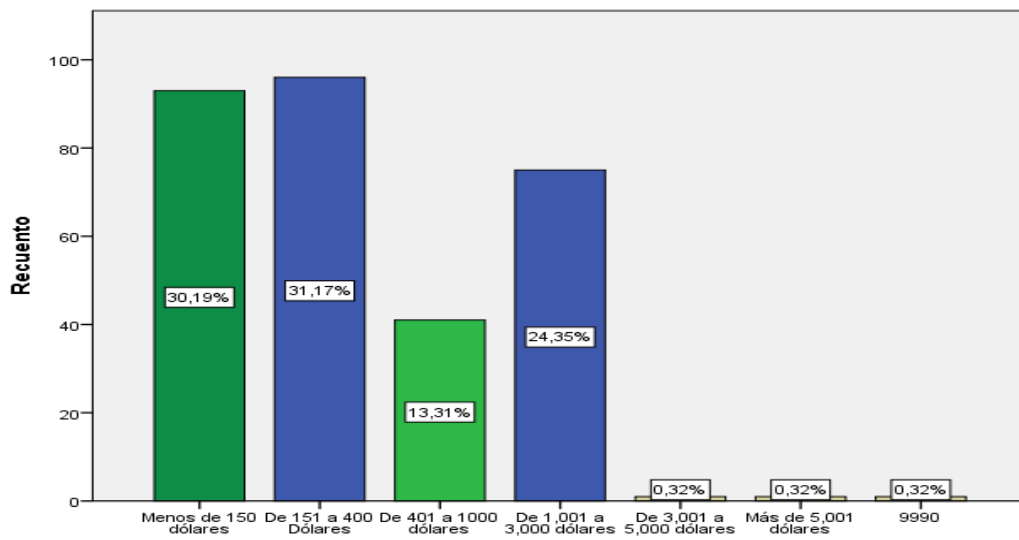


Figura 26: Distribución de los montos de compra en el comercio electrónico.

Los montos de compra en su mayoría oscilan entre \$151 a \$400 y menos de \$150, con un porcentaje de 31,17% y 30,19%, respectivamente, esto concuerda con la pregunta a cerca del nivel de ingresos donde predominó el de \$456 a \$1.000 esto en el sentido de que en este nivel de monto se encuentran las personas que consumen los productos pro medio del comercio electrónico, luego tenemos al 24,35% con un ingreso de \$1.001 a \$3.000, mismo que evidencia las compras de artículos electrónicos, celulares y que en su mayoría la realizan los hombres, y solo el 0,32% realizan compras de mas de \$5.000.

15. ¿Según su experiencia en la compra, que criterio considera Ud., más importante al adquirir un producto o servicio?

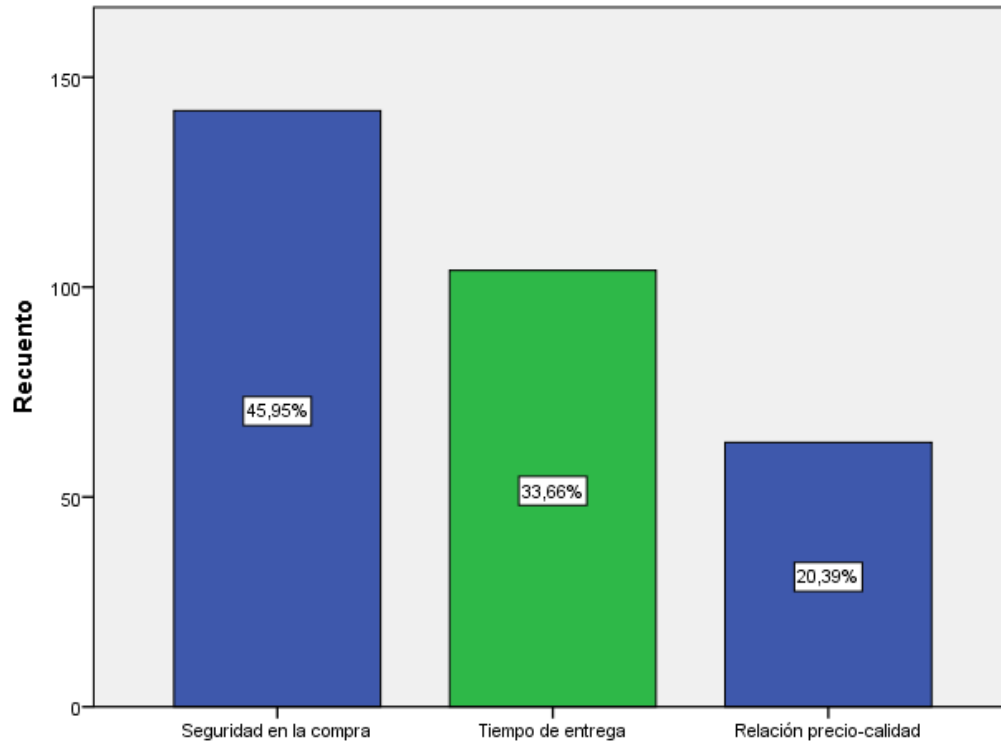


Figura 27 : Criterio importante al adquirir un producto o servicio.

Esta interrogante nos proporciona información acerca de su experiencia en las compras, misma que obtuvo el mayor porcentaje la seguridad en la compra, con un 45,95%, seguida del 33,66%, quienes opinaron que les gustaba comprar por el tiempo de entrega, y por último el 20,39% que opina por la relación precio calidad.

16. ¿Por qué razón seguiría utilizando comercio electrónico?

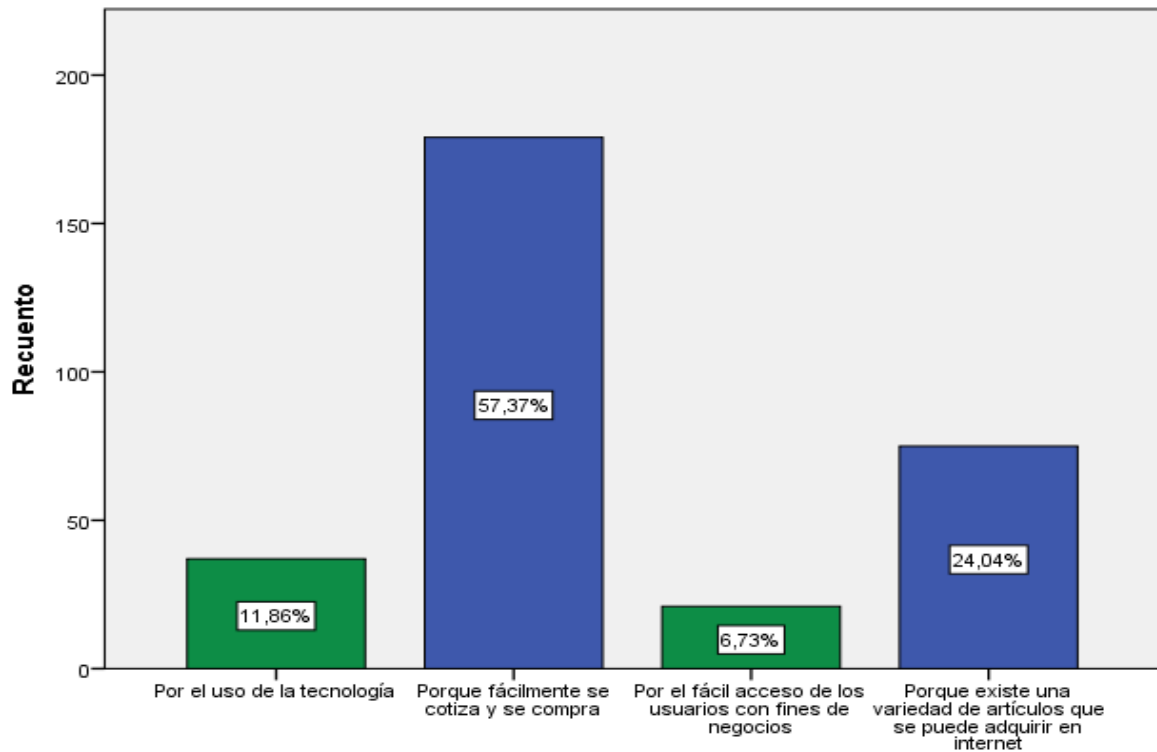


Figura 28: Gráfico de las razones por las que seguiría utilizando comercio electrónico.

En esta interrogante se le pregunta al usuario de compras por internet por qué seguiría utilizando el comercio electrónico, y manifiestan en su mayor porcentaje, el 57,37% porque fácilmente se cotiza y se compra, el 24,04% porque existe una variedad de artículos que se puede adquirir en internet, el 11,86% por el uso de la tecnología y el último con el 6,73% por el fácil acceso de los usuarios con fines de negocios.

17. Preferencia en los sitios de compra

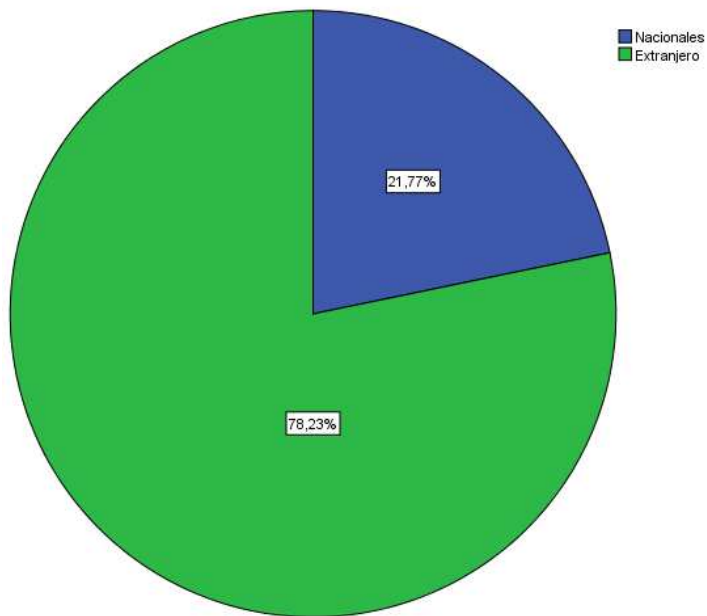


Figura 29: Gráfico de la referencia en los sitios de compra

Con esta respuesta, los usuarios nos proporcionan la información acerca de donde prefieren hacer sus compras por internet, en sitios nacionales y extranjeros, mismo que en su mayoría, es decir, el 78,23% realiza sus compras en el extranjero, a tiendas que en su mayoría son prendas y artículos de marca, y la diferencia, el 21,77%, realizan sus compras en tiendas nacionales.

18. Dispositivo utilizado con más frecuencia para realizar las compras *online*

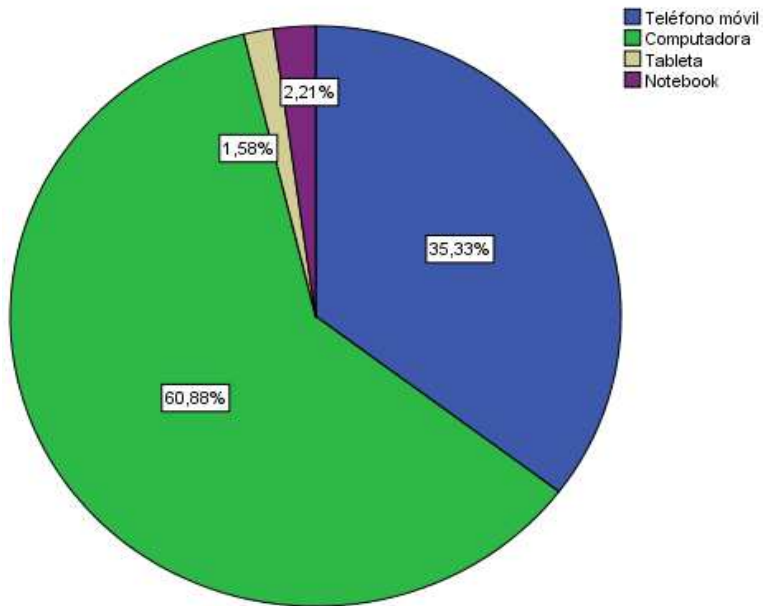


Figura 30: Gráfico del dispositivo utilizado con más frecuencia para realizar las compras online.

El dispositivo utilizado con mayor frecuencia es la computadora, esto es en un 60,88%, seguido del teléfono móvil en una 35,33%, luego tenemos a la Notebook con un 2,21% y por último a la Tableta con un 1,58%.

19- Producto o servicio que ha comprado por internet

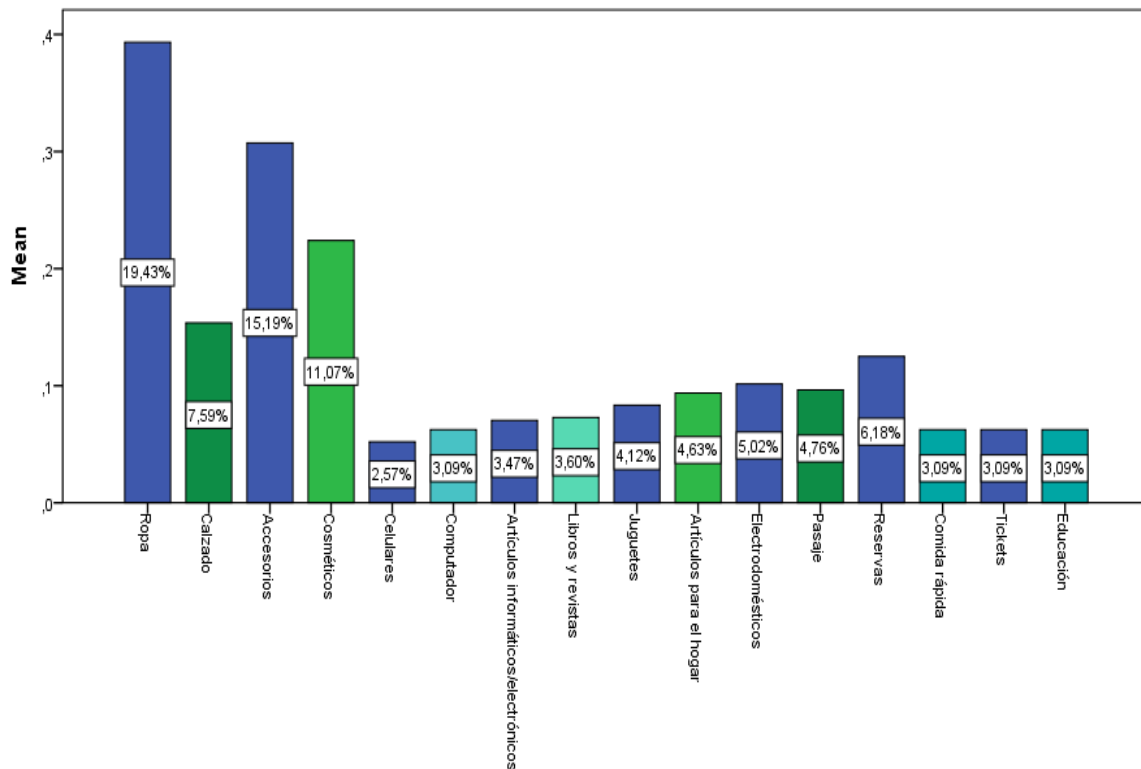


Figura 31: Producto o servicio que ha comprado por internet.

Según la investigación, entre los bienes y servicios que más se venden por internet, tenemos, en primer lugar ropa, con un 19,43%, seguido con una diferencia no muy lejana a los accesorios de vestir, y muy cercano a los cosméticos, y por último en menor magnitud pero no tan lejana al calzado, el resto de los artículos están en menos del 5%, a excepción del servicio de reserva que está en un 6,18%.

19. Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios

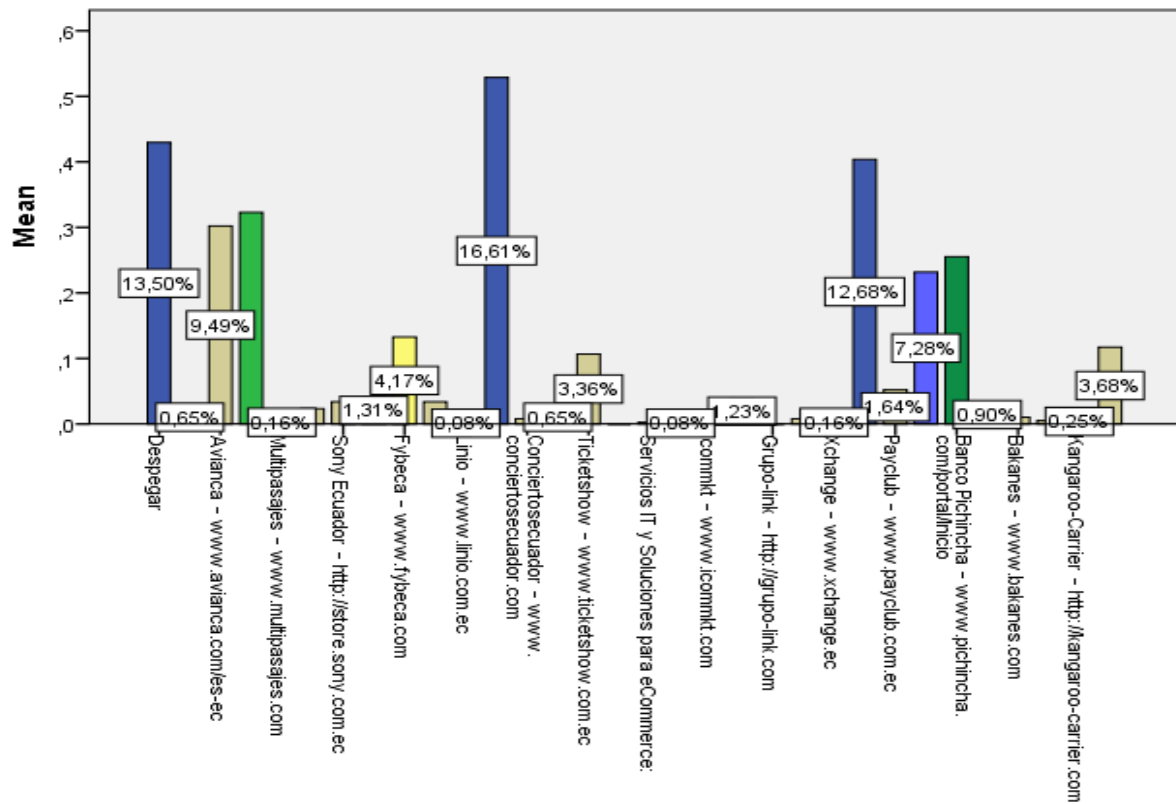


Figura 32: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios

En cuanto a las empresas donde se realizan las compras de bienes y servicios por internet, se tiene: a De Prati con el más alto porcentaje de 16,61%, seguido de despegar con el 13,5 % y la el resto de los almacenes están en porcentajes similares entre el 12 y el 3%.

20. Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, industria turística

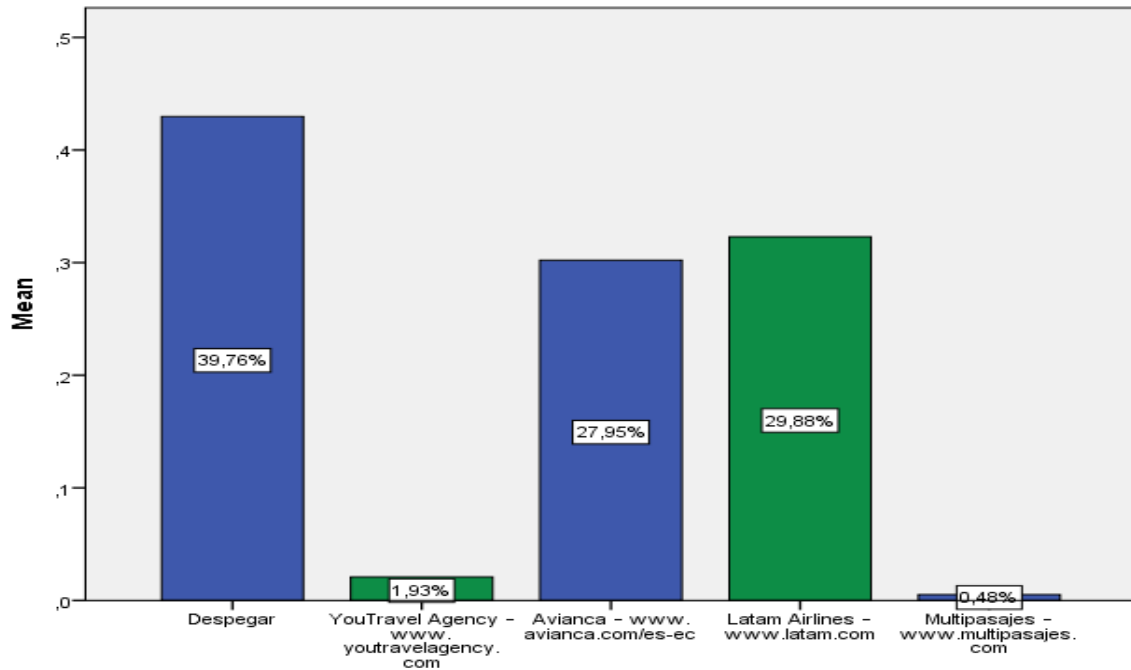


Figura 33: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, industria turística.

En cuanto a las empresas donde se realizan las compras por internet, en la INDUSTRIA TURÍSTICA, en un mayor porcentaje se tiene a Despegar, con un 39,76%, seguido de Latam, con un 29,88%, y luego aparece Avianca con el 27,95%, con mucha diferencia de YouTravel Agency con un 1,93%.

21. Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, retail.

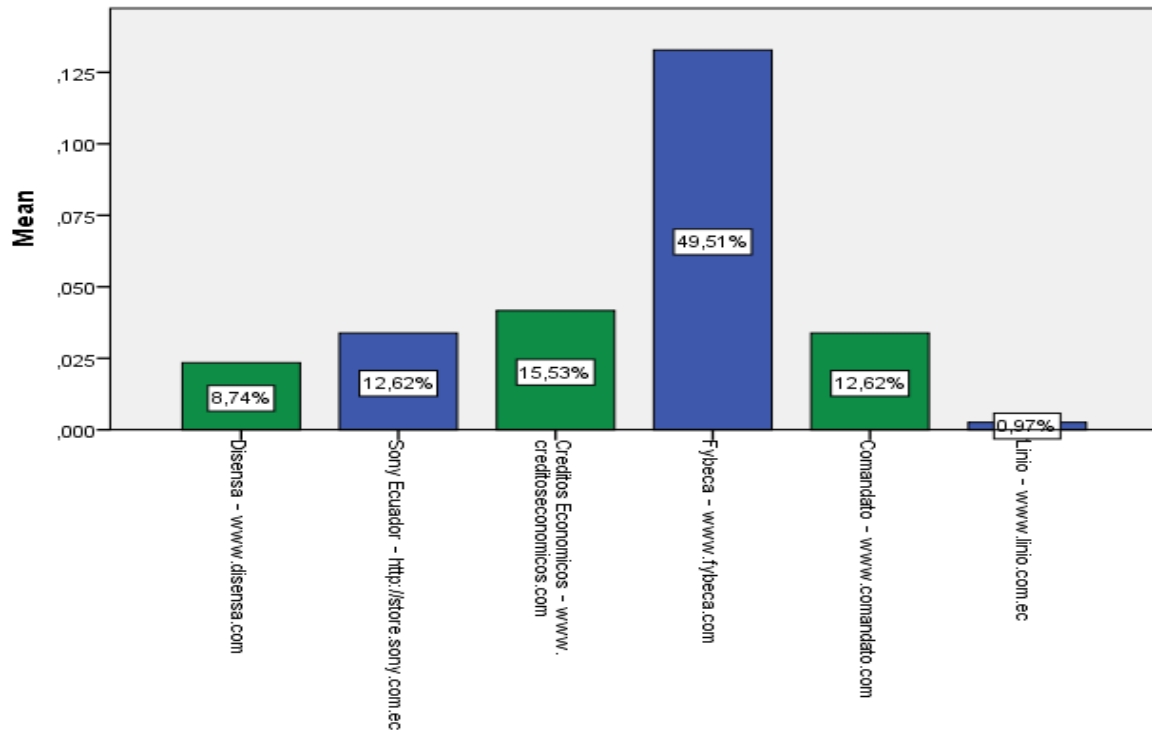


Figura 34: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, retail.

En cuanto a las empresas donde se realizan las compras por internet, en RETAIL, en un mayor porcentaje se tiene a Fybeca, con un 49,51%, seguido con mucha diferencia de Créditos Económicos en un 15,53%, y aparece luego Sony Ecuador con un 12,62% al igual que Comandato, luego está Disensa con un 8,74% y para finalizar Comandato con un 0,97%.

22. Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, entretenimiento y medios en *ecommerce*

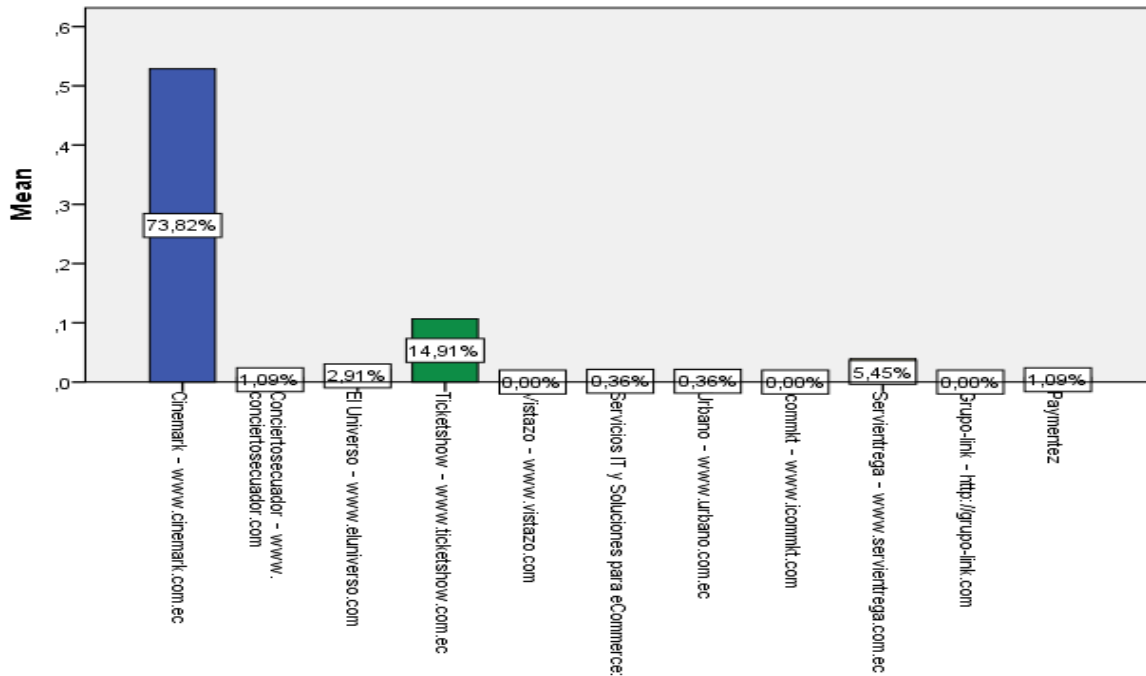


Figura 35: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, entretenimiento y medios en *ecommerce*.

En cuanto a las empresas donde se realizan las compras por internet, en ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS EN ECOMMERCE, en un mayor porcentaje se tiene a Cinemark liderando con un 73,82%, seguido con mucha ventaja por Ticketshow 14,91%, el resto de opciones están entre el 1 y 5%, porcentaje que no es considerado significativo para la presente investigación.

23. Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, **SERVICIOS FINANCIEROS Y BANCA ONLINE**

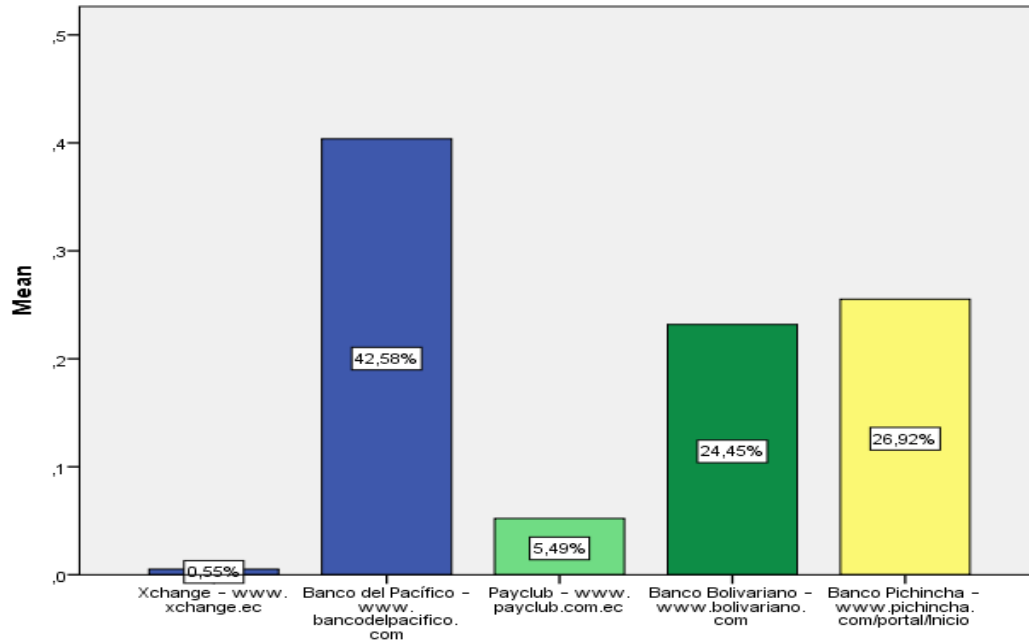


Figura 36: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, servicios financieros y banca online.

En cuanto a las empresas donde se realizan las compras por internet, en **SERVICIOS FINANCIEROS Y BANCA ONLINE**, en un mayor porcentaje se tiene al Banco del Pacífico con un 42,58%, seguido con mucha ventaja por el Banco del Pichincha 26,92%, muy seguido del 24,45% del banco Bolivariano y Payclub y Xchange con menos del 5%, valores poco significativos para el presente estudio.

24. Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, indumentaria y moda *ecommerce*

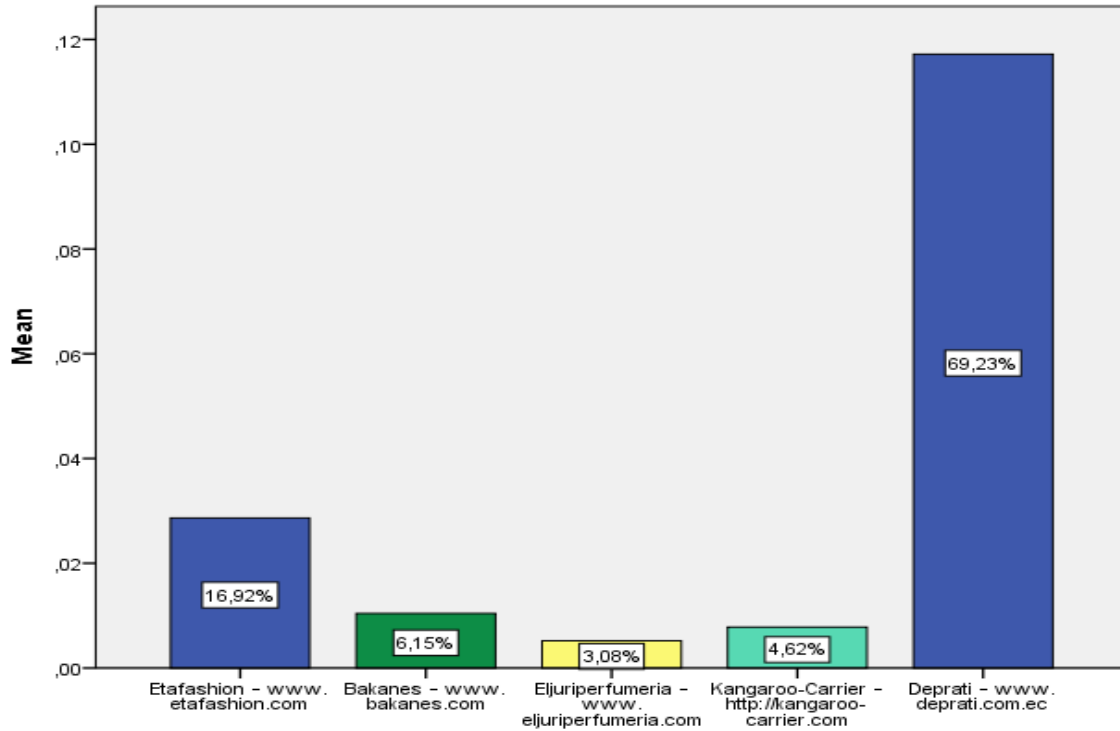


Figura 37: Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, indumentaria y moda *ecommerce*.

En cuanto a las empresas donde se realizan las compras por internet, en **INDUMENTARIA Y MODA *ECOMMERCE***, en un mayor porcentaje se tiene al Deprati con un 69,23%, seguido con mucha ventaja por Etafashion con el 16,92%, y para finalizar con menos del 6% se tiene a Bakanes, Eljuri y Kangaroo.

LAS EMPRESAS QUE VENDEN POR INTERNET

25. Empresas que venden por internet, consideran los siguientes aspectos con respecto al consumidor

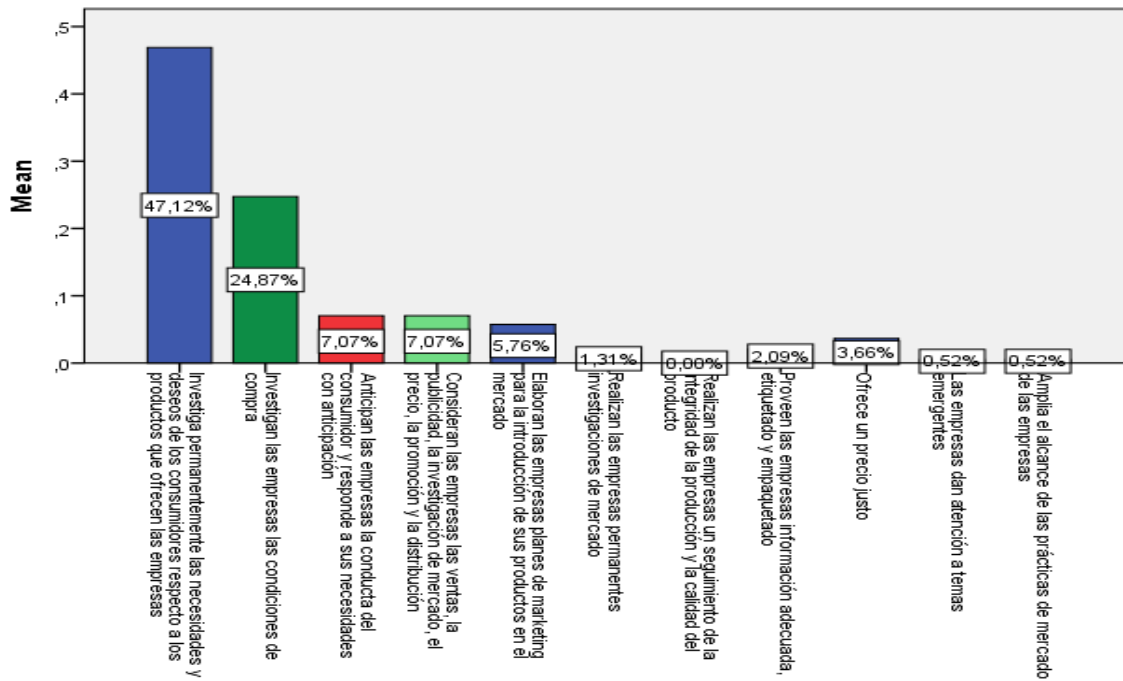


Figura 38: Empresas que venden por internet, consideran los siguientes aspectos con respecto al consumidor.

En cuanto a las empresas que venden por internet tenemos; las que Investiga permanentemente las necesidades y deseos de los consumidores respecto a los productos que ofrecen las empresas con un 47,12%, y en el ítem Investigan las empresas las condiciones de compra con un 24,87%, el resto de las opciones tienen menos del 7%.

26. Razones de las compras por internet

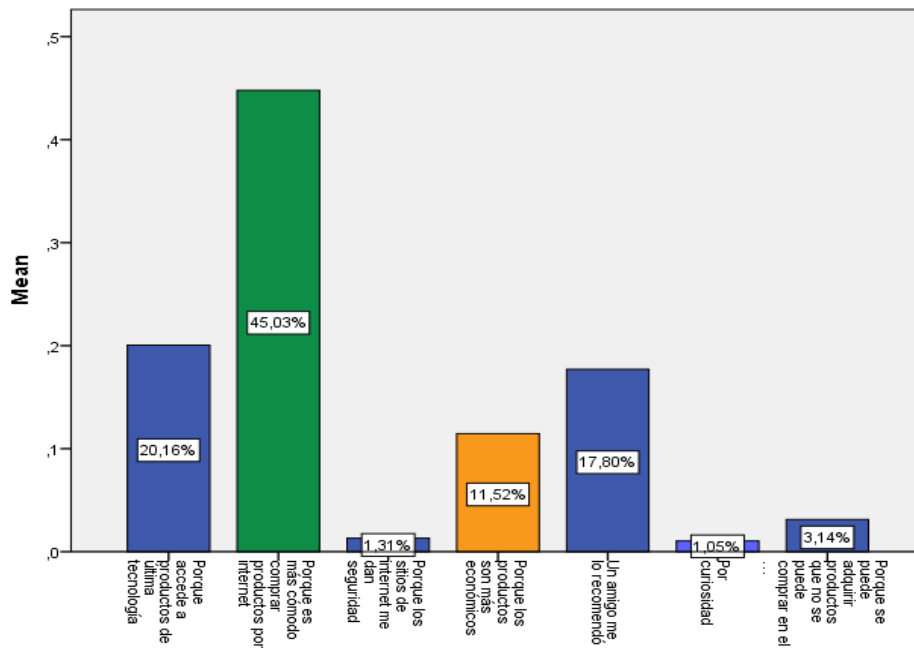


Figura 39: Razones de las compras por internet

En esta pregunta se analiza las razones por las que compra en internet, recayendo en porque es más cómodo comprar productos por internet con un 45,03%, seguido de porque accede a productos de última tecnología con un 20,16%, y un 17,80% responden que un amigo se los recomendó.

27. Sitios utilizados para realizar las compras por internet

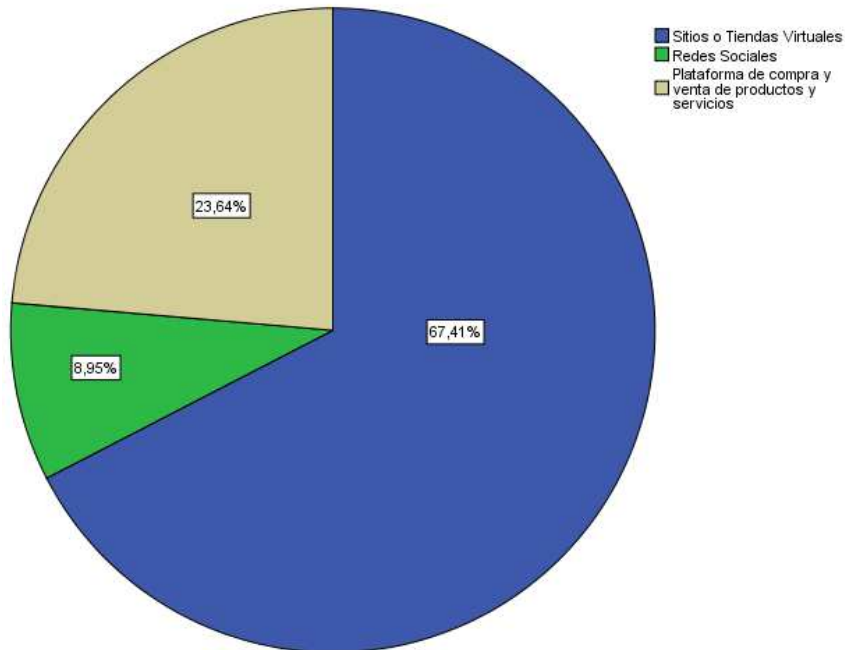


Figura 40: Sitios utilizados para realizar las compras por internet.

En esta pregunta se analiza los sitios más frecuentes de las compras por internet; el mayor porcentaje, recae en los sitios o tiendas virtuales con un 67,41%, luego se tiene a la venta de productos y servicios por medio de una plataforma esto es en un 23,64%, y por último se tiene a las ventas por las redes sociales con un 8,95%.

28. ¿Cómo considera usted que se debe manejar la publicidad en el comercio electrónico?

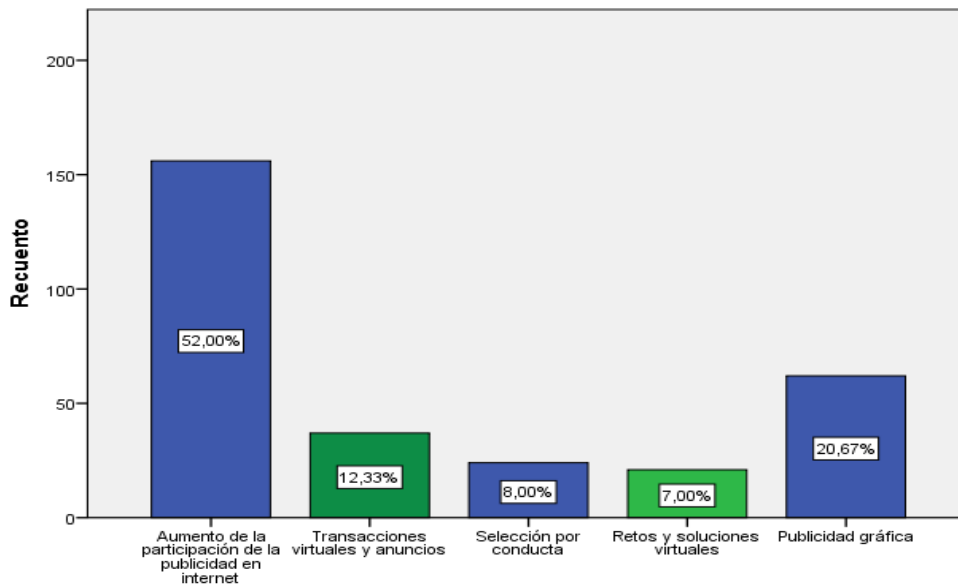


Figura 41: Gráfico de las consideraciones de la publicidad en el comercio electrónico.

Esta pregunta es interesante en la investigación, por que nos permite conocer por la misma fuente del usuario como le gustaría recibir la publicidad por los medios electrónicos, y las respuestas obtenidas, en su mayoría recaen en el aumento de la publicidad por internet, lo que significa que este 52% de los usuarios que compran por internet, están en la plena disposición de recibir mas publicidad por el medio electrónico que le va a permitir decidir mejor al momento de su compra, esto seguido del, 20,67% quienes opinan que desean recibir mas publicidad en forma gráfica por que atrae mas a la vista del usuario, y muy seguido del 12,33% que opinan que prefieren recibir la publicidad por transacciones virtuales y anuncios, lo que deja conocer que los usuarios mayormente prefieren recibir mas publicidad por internet de lo que generalmente se acostumbra.

Cruce de Variables

29. Cruce de los indicadores, compras por internet y género

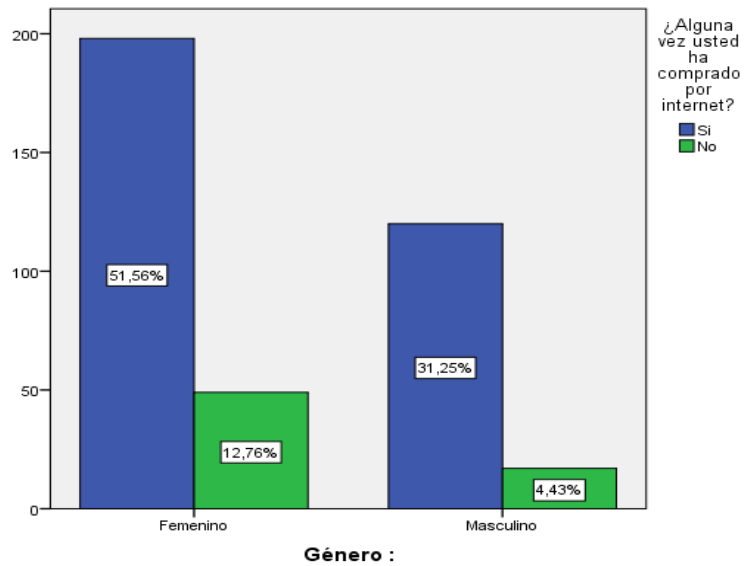


Figura 42: Compras por internet y género.

La compra de productos y servicios en portales ecuatorianos de la ciudad de Guayaquil, son realizadas en mayor proporción, por el género femenino, en un 51,56%, a diferencia del género masculino en un 31,25%.

30. Cruce de los indicadores, grupos de edad y sitios

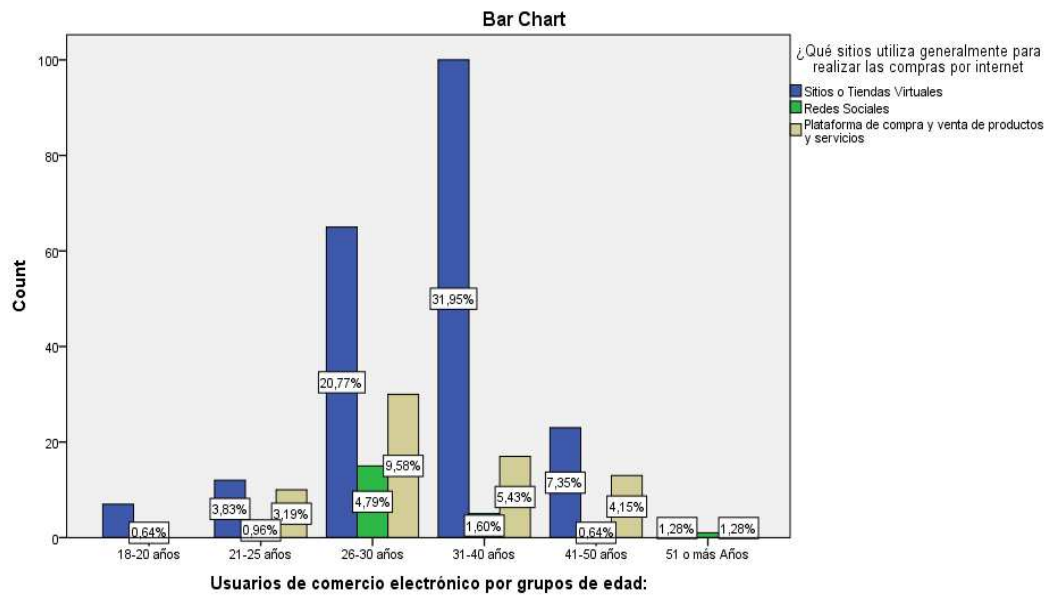


Figura 43: Grupos de edad y sitios.

Si bien la compra *on line* es realizada en su mayoría en sitios o tiendas virtuales, el grupo de edad mayoritario es de 31 a 40 años.

31. Cruce de los indicadores, ingreso y montos de compra

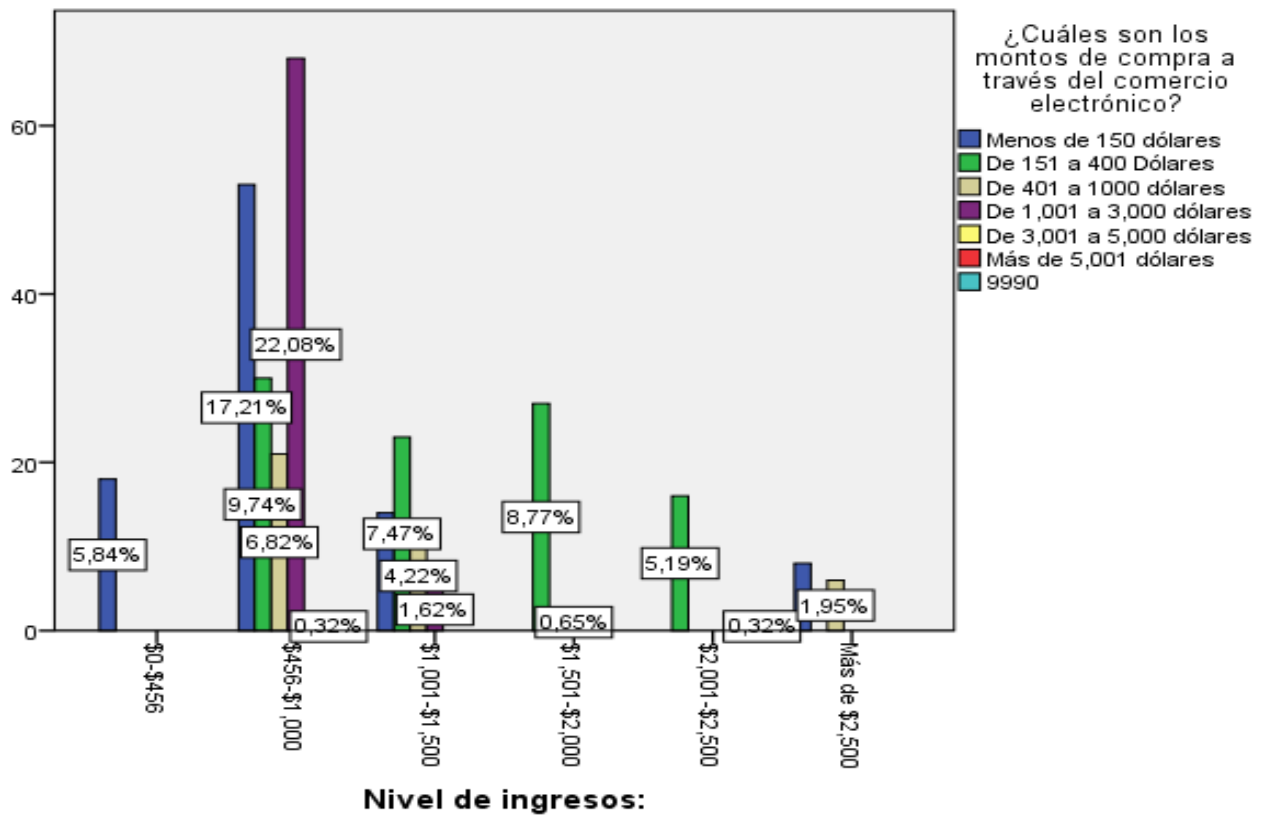


Figura 44: Ingreso y montos de compra.

La compra de productos y servicios por internet, se realiza en la mayor proporción en un rango de ingresos de \$456 a \$1000 y las compras son de \$401 a \$1000 por lo que coinciden en los montos que los usuarios de internet perciben para realizar sus compras.

32. Cruce de los indicadores, seguridad en las compras y medios de pago ha utilizado para comprar por internet

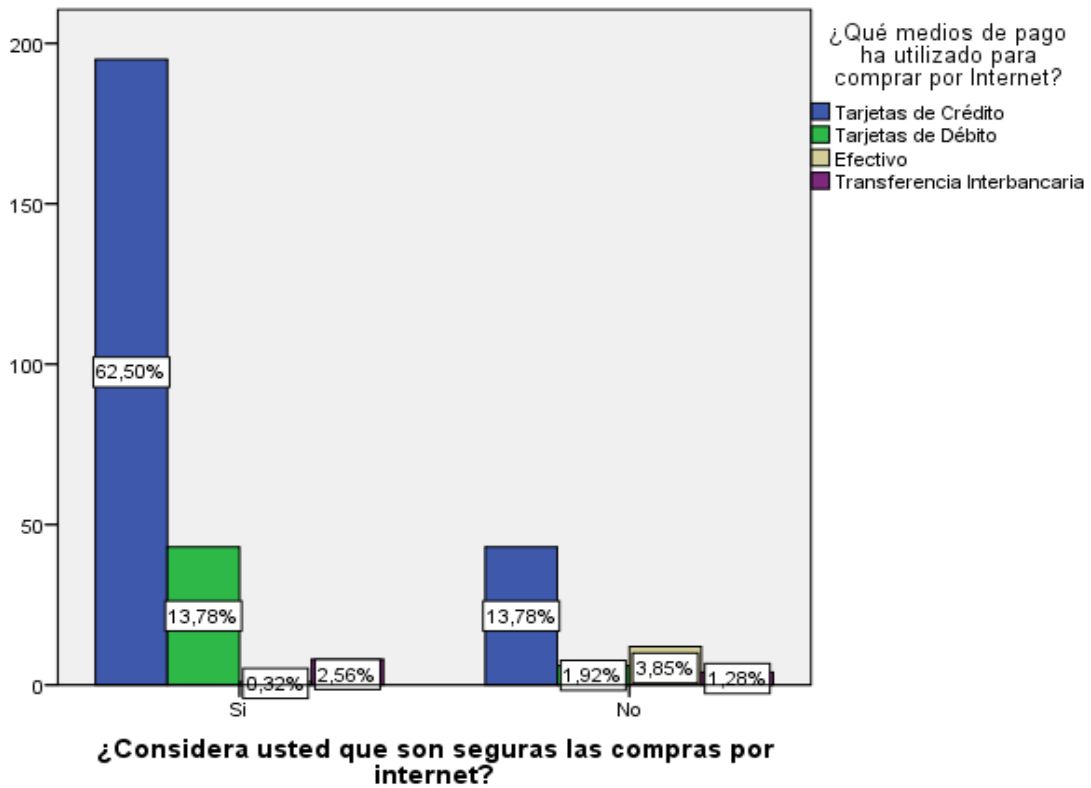


Figura 45: Seguridad en las compras y medios de pago.

En este gráfico se puede apreciar la relación entre la mayoría de los usuarios el 62,50%, quienes opinan que el medio de pago que regularmente utilizan es la tarjeta de crédito seguido de la tarjeta de débito para cancelar sus compras por internet.

33. Cruce de la pregunta ¿Cómo se enteró? y las compras nacionales o extranjero

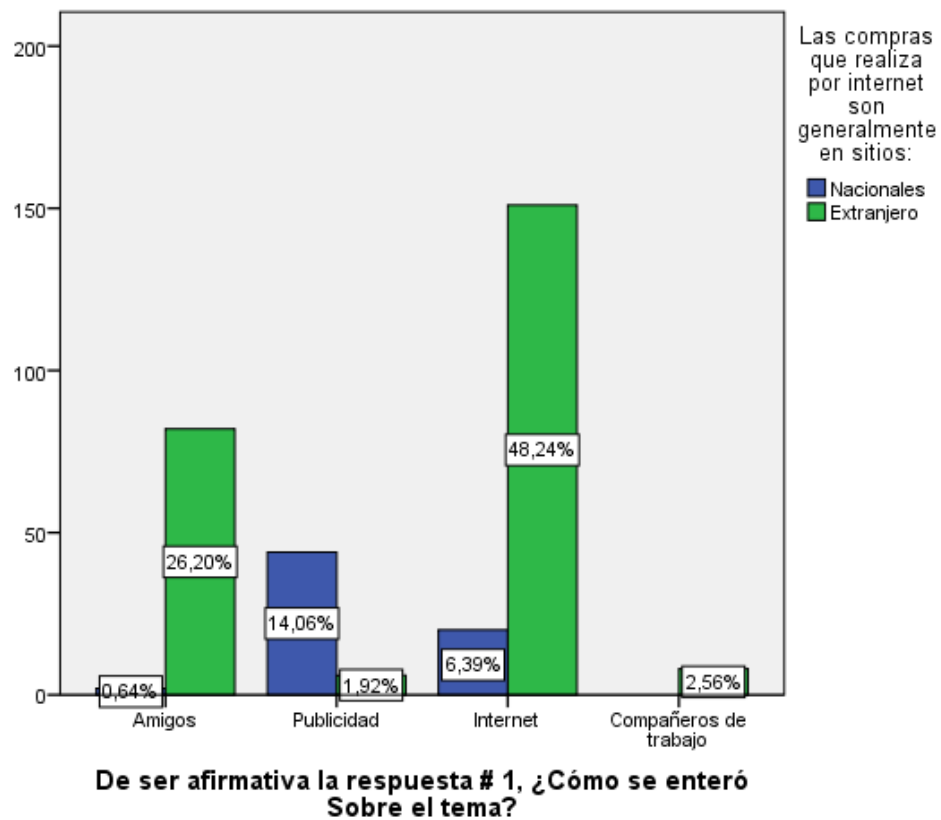


Figura 46: Como se enteró de las compras por internet y sitios de compra.

La principal fuente de información para los compradores fue por internet en un 48,24%, seguido de su círculo más cercano amigos en un 26,20%, generando así más confianza en la compra, y ambas compras se realizan en sitios extranjeros de preferencia para el usuario.

34. Cruce de la pregunta ¿Cómo se enteró? y género

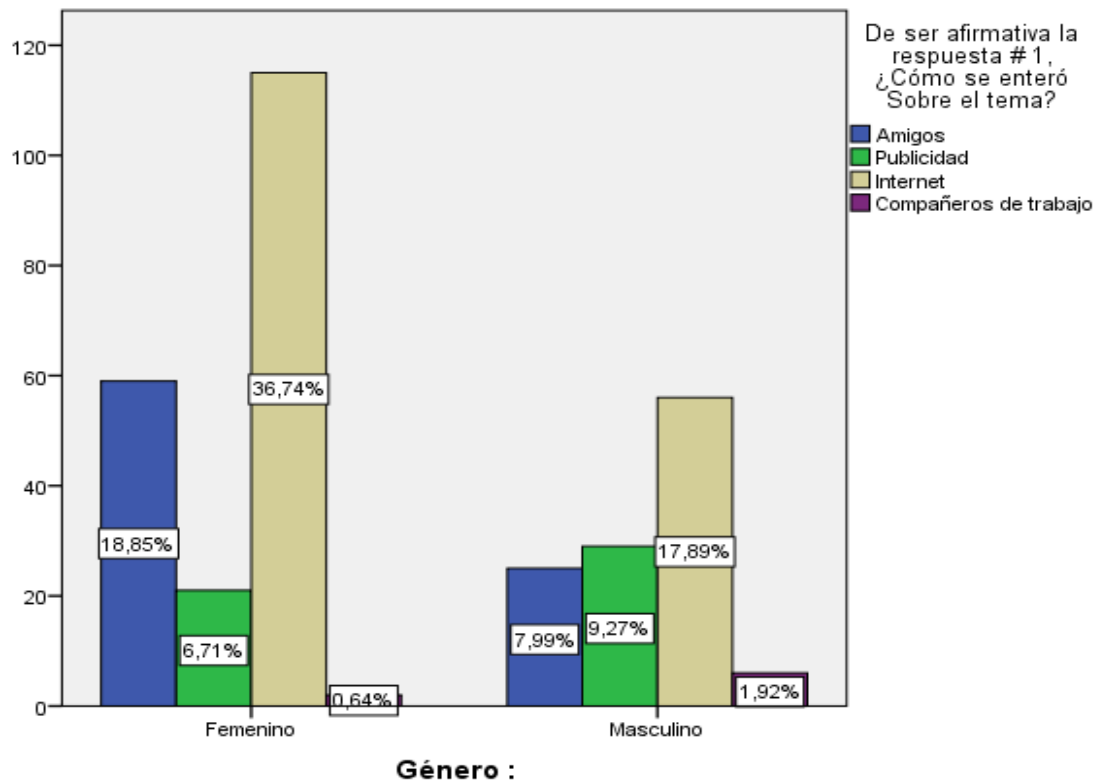


Figura 47: Cómo se enteró y género.

La referencia de internet es más relevante para el género femenino en 36,74%, que para el género masculino en un 17,89% de igual manera influenciado por el internet al momento de realizar la compra.

35. Cruce de la pregunta ¿cómo se enteró? y edad

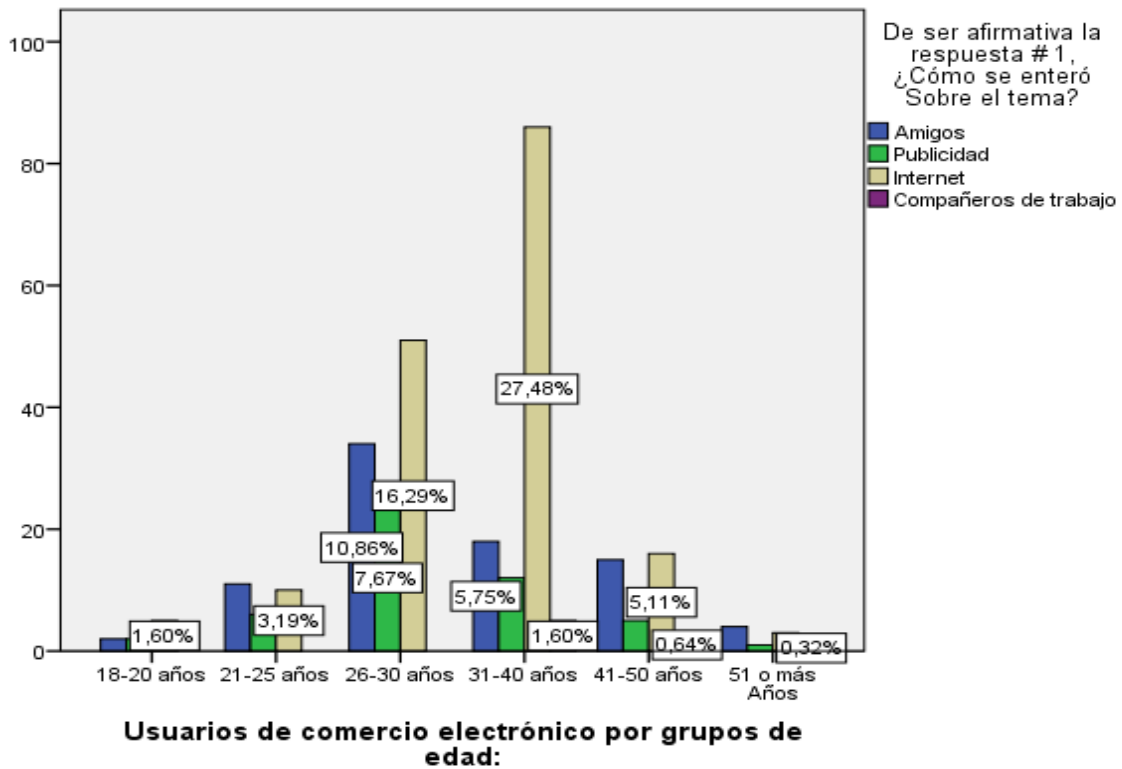


Figura 48: ¿Cómo se enteró? y edad.

En cuanto a los compradores de grupo de edad de 31 a 40 años que son el grupo mayoritario que compra por internet, en su mayoría o sea el 27,48% se ha enterado por internet de las ventas en línea.

36. Cruce de las variables, ¿cómo se enteró? y nivel de ingresos

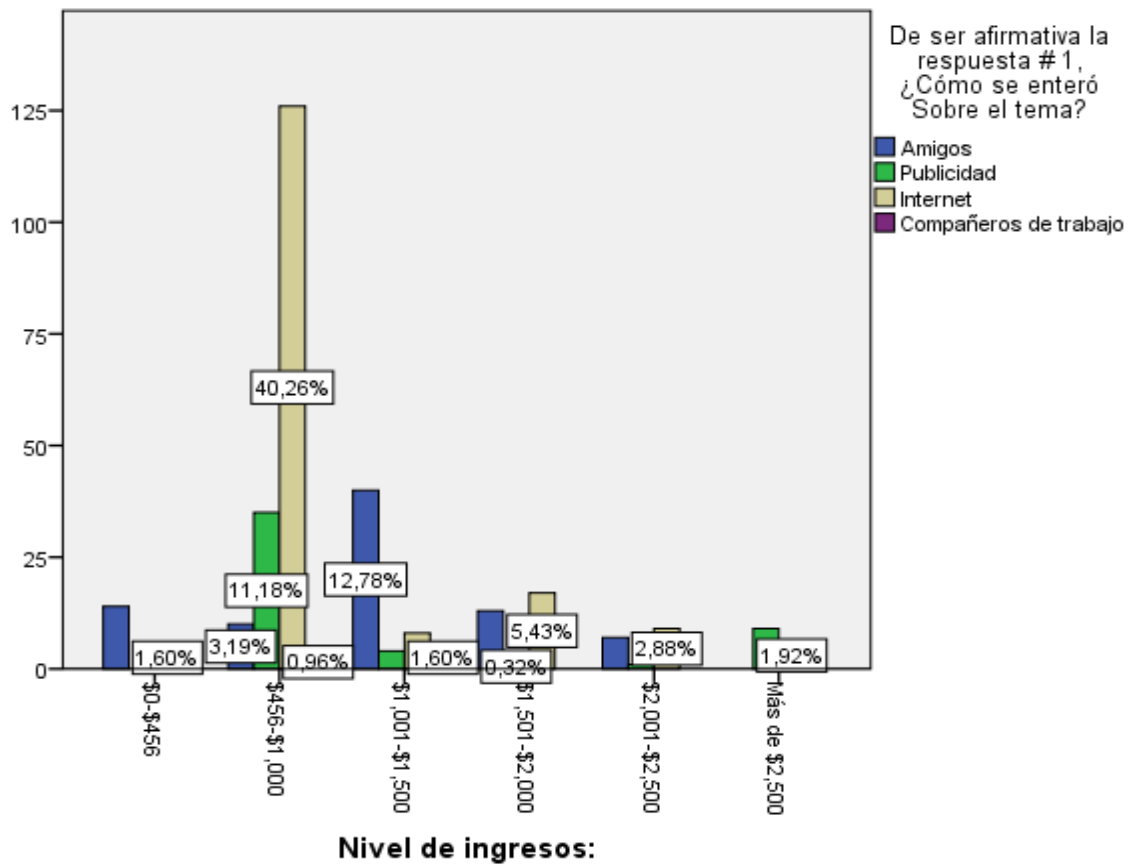


Figura 49: ¿Cómo se enteró? y nivel de ingresos.

En cuanto a cómo se enteró el grupo de ingresos de \$456 a \$1000 en su mayoría el 40,26%, se enteró por internet, y a esto apoya la publicidad por internet.

37. Cruce de las variables, ¿Qué medio ha utilizado? y que dispositivo

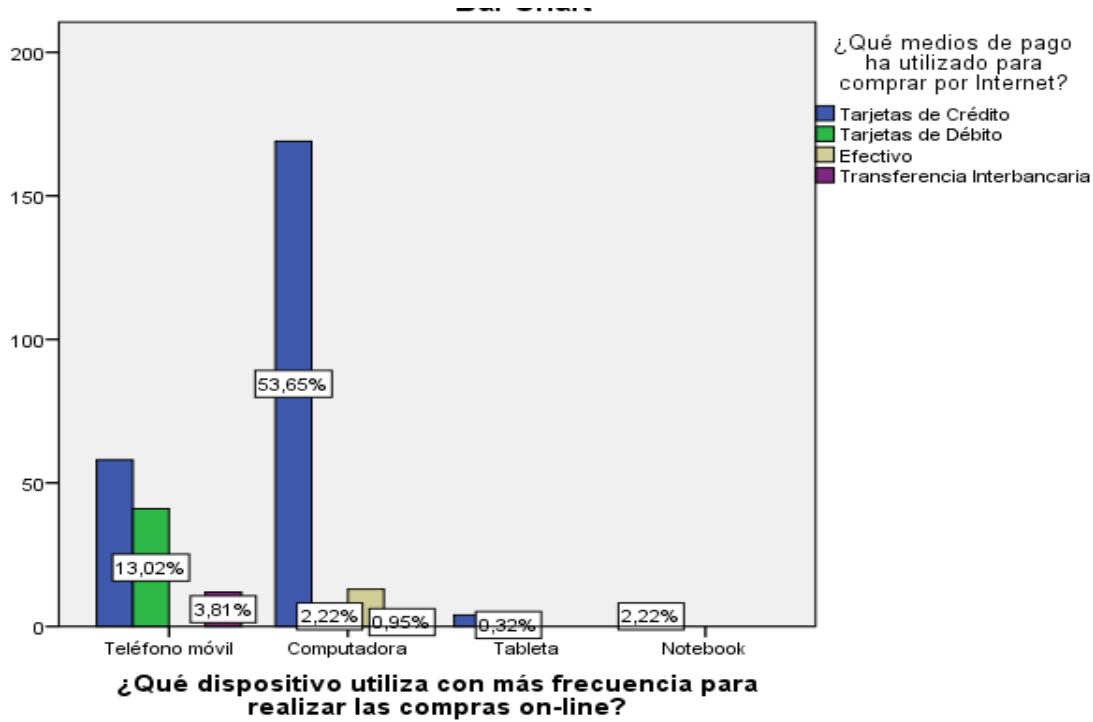


Figura 50: ¿Qué medio ha utilizado? y que dispositivo.

En cuanto al dispositivo utilizado en su mayoría la computadora y el medio la tarjeta de crédito en un 53,65%, se debe considerar que la mayoría de la población posee un computador y con las facilidades en las instituciones financieras emiten las tarjetas de crédito a los usuarios y esa es una gran ventaja para las ventas en línea.

38. Cruce de las variables, ¿qué dispositivo? y qué sitio son los más usados

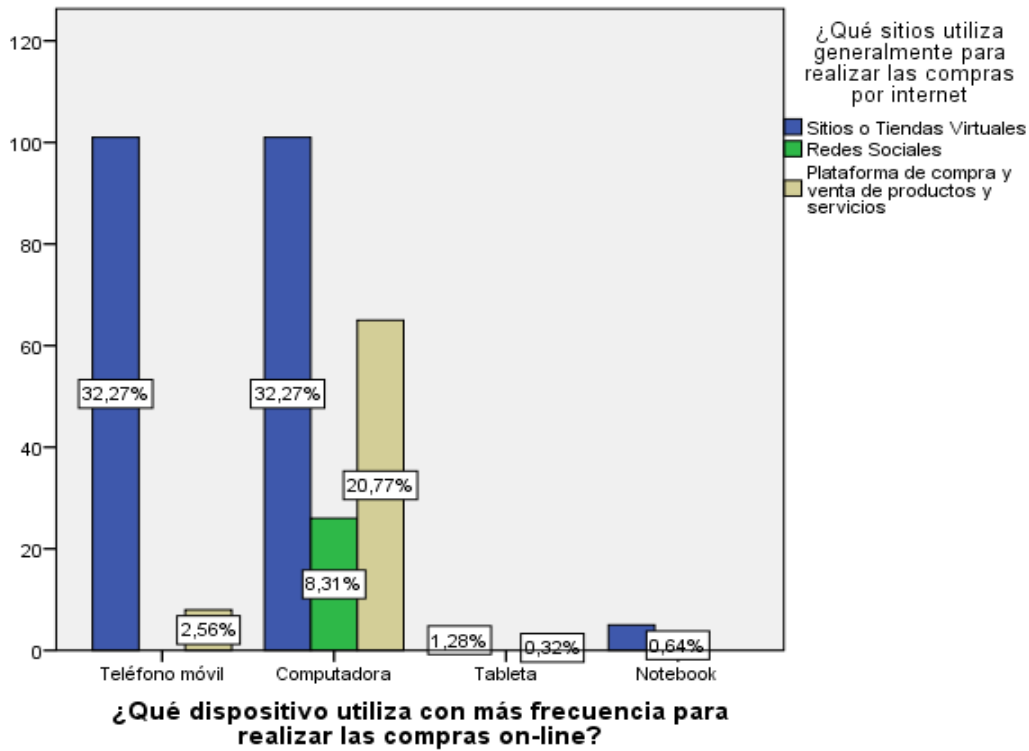


Figura 51: ¿Qué dispositivo? y qué sitio son los más usados.

El Teléfono y el computador son sin lugar a dudas los dispositivos más utilizados en la compra en los sitios o tiendas en su 32,27% seguido del uso de la plataforma en un 20,77%.

39. Cruce de las variables ¿Qué dispositivo? y género

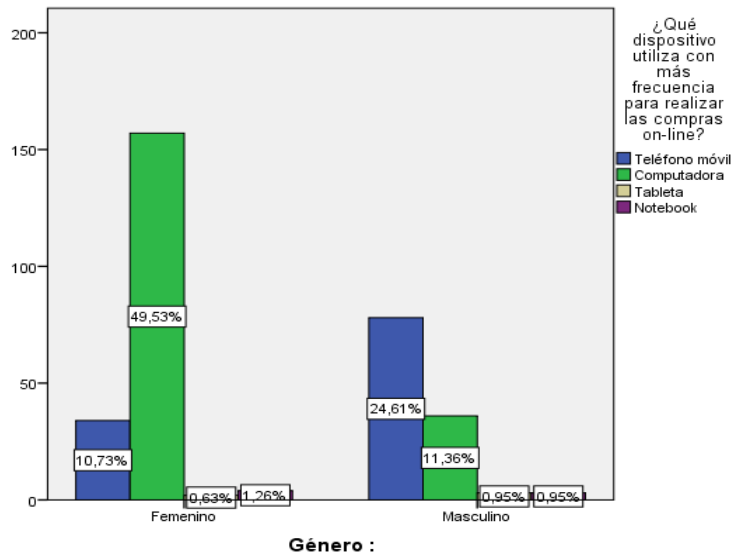


Figura 52: ¿Qué dispositivo? y género.

Sin duda el dispositivo más utilizado es el computador en el género femenino en un 49,53%, pero en el género masculino prevalece el teléfono móvil en un 24,61%.

40. Cruce de las variables, dispositivo y edad

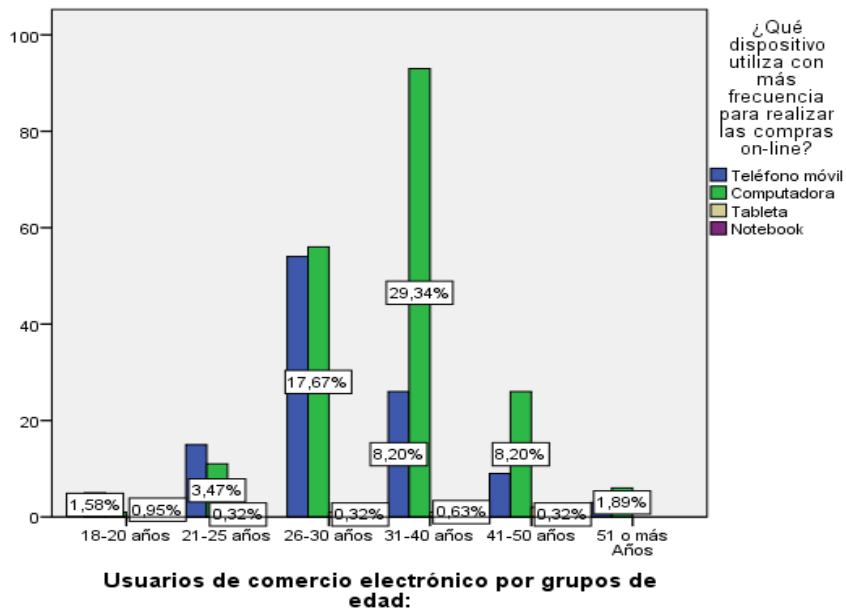


Figura 53: Dispositivo y edad

Siendo el grupo de edad de 31 a 40 años, el equipo tecnológico más utilizado es, el computador en un 29,34%.

41. Cruce de las variables, ¿Qué dispositivos? y nivel de ingresos

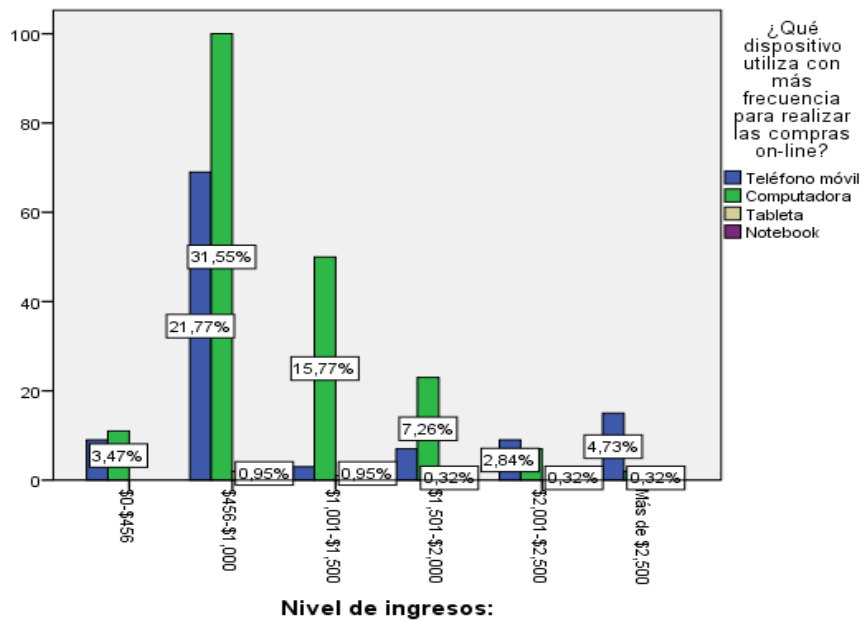


Figura 54: ¿Qué dispositivos? y nivel de ingresos.

Para el ingreso de \$456 a \$1000, los dispositivos más comunes son la computadora en un 31,55% y el teléfono móvil en un 21,77%

Resultados

Entre los resultados más relevantes del presente trabajo de investigación y considerando que fueron base para la elaboración de la propuesta de estrategias para aumentar las ventas, se presenta los resultados que conllevan mayor importancia al momento de la toma de decisiones:

La primera variable identificada en la investigación es el comercio electrónico, se preguntó a los encuestados si alguna vez ha comprado por internet, de 384 encuestados, el 82,81% manifestó que sí.

Continuando con el análisis, en cuanto a los usuarios que no han comprado por internet, se dirige a ese 17,19%, y de este porcentaje, el 54,55% no confía en el proceso.

Del 82,81% de los usuarios que contestaron si al uso del comercio electrónico, en cuanto a como se enteraron de las compras, el 54,6% manifestó que fue por internet.

El 78,66% de los usuarios contestaron que si consideran seguras las compras por internet. Los usuarios compran por internet con una frecuencia de una vez al mes fue del 17,53%.

El nivel de ingresos es un indicador clave que permite, conocer a parte de tener una vida económicamente activa, de cuanto dispone mensual para hacer adquisiciones en línea, de esto se obtuvo un mayor porcentaje predominante de 48,70% del nivel de ingresos entre \$456 y \$1.000 por lo que se evidencia un ingreso medio en la población.

La siguiente pregunta es muy importante porque en ella el usuario manifiesta su preferencia por las compras en internet, así el 45,78% que es el porcentaje mayor, opina por la facilidad de la compra.

Esta pregunta es muy importante por que define la satisfacción al momento de la compra, notando un alto porcentaje de satisfacción en el cliente en un 45,48%.

Los montos de compra en su mayoría oscilan entre \$151 a \$400 y menos de \$150, con un porcentaje de 31,17% y 30,19%, respectivamente y el de ingresos donde predominó el de \$456 a \$1.000.

Esta interrogante proporciona información acerca de su experiencia en las compras, misma que obtuvo el mayor porcentaje la seguridad en la compra, con un 45,95%.

En esta interrogante se le pregunta a los usuarios de compras por internet porqué seguirían utilizando el comercio electrónico, y estos en su mayor porcentaje el 57,37% manifiestan que fácilmente se cotiza y se compra por este medio.

Con esta respuesta, los usuarios proporcionan la información acerca de donde prefieren hacer sus compras por internet, en sitios nacionales y extranjeros, mismos que en su mayoría, es decir el 78,23%, realiza sus compras en el extranjero.

El dispositivo utilizado con mayor frecuencia es la computadora, esto es en un 60,88%, seguido del teléfono móvil en una 35,33%.

Según la investigación, entre los bienes y servicios que más se venden por internet, tenemos, en primer lugar ropa, con un 19,43%, seguido con una diferencia no muy lejana a los accesorios de vestir, y muy cercano a los cosméticos, y por último en menor magnitud pero no tan lejana al calzado, el resto de los artículos están en menos del 5%, a excepción del servicio de reserva que está en un 6,18%.

Capítulo V

Estrategias para el desarrollo del comercio electrónico

Tipos de estrategias para operar por internet

Una vez analizado y diagnosticado la situación actual de las empresas que venden por internet y considerando la opinión de los consumidores con respecto a dichas ventas a continuación se presenta las siguientes estrategias según sus niveles, para su puesta en marcha:

Nivel 1: Estrategias corporativas

- Definición del negocio
- Estrategia de cartera (De negocios)
- Estrategias competitivas (Genéricas)
- Estrategias de crecimiento
 - Innovación Vs. Imitación
 - Internacionalización
 - Diversificación, integración vertical
- Desarrollo interno o externo

Nivel 2: Estrategias de cartera (De productos)

- Mercados estratégicos
- Productos estratégicos

Nivel 3: Estrategias de segmentación y de posicionamiento

- Segmentos estratégicos
- Como empresa (Unidad de negocios)
- Del producto
- Ante el cliente

Nivel 4: Estrategias funcionales

- Marketing (*off y online*)
 - Financiera
 - Producción
 - Recursos humanos
 - I+D+i
 - Organización (Sainz , 2017)

Usuario registrado para operar por internet

Se puede definir como la estrategia empresarial, centrada en el cliente con el fin de optimizar la rentabilidad y los ingresos de la empresa, así como procurar la satisfacción del cliente, las herramientas claves son las siguientes:

- Estrategia: Es un modelo de organización, en el cual los procesos están basados en parámetros de para y por el cliente.
- Objetivo: El objetivo es atraer los clientes a partir de la información generada, identificando necesidades para fidelizarlo por medio de una atención personalizada.
- Gestionar la información: Que genera el cliente, mediante el cruce de datos, y el empleo de las diferentes técnicas de análisis.
- Minería de datos: Consiste en transformar los datos obtenidos en información útil para la empresa.

La empresa debe principalmente preocuparse por sus clientes, y obtener datos constantemente de ellos, seleccionando solo los que son útiles para ellos. (Iruretagoyena S. , 2015)

Estrategias diferenciales y precios dinámicos

La estrategia de precios también conocida como estrategia de discriminación de precios, se plasma en la oferta de productos a precios distintos, según las características de los consumidores, su sensibilidad al precio y las necesidades particulares de las empresas,

en el presente estudio se ha demostrado que el usuario de comercio electrónico, compra por lo menos una vez al mes en un 17,5% y cada tres meses en un 20,8%, el nivel de ingresos de estas personas es entre \$456 y \$1.000 y en su mayoría, los montos de compra son entre \$151 y \$400, es decir el 31,20%, por lo que se debe dar mayor importancia a este importante segmento consumidor de estas características, y de esta manera el entorno digital debe proporcionar a los consumidores poderosos instrumentos con los que se puede buscar productos, compararlos y hacer del producto deseado altamente competitivo y con el mejor precio posible.

También se facilita información y herramientas con las que los vendedores pueden ajustar sus precios a determinados grupos consumidores, incluso individualmente, y de manera instantánea. La discriminación de precios entre segmentos es efectiva, cuando es factible, divisible en segmentos, y estos muestran percepciones distintas sobre la propuesta de valor y con distintos niveles de demanda, de tal manera que resulta apropiada cuando el tratamiento es diferenciado y cada segmento reporta beneficios adicionales para la empresa.

En los últimos años se ha desarrollado una nueva generación de aplicaciones para la fijación de precios dinámicos, mismo que ha dado nuevo impulso a las estrategias diferenciales de precios, basado en la información disponible de los clientes y la cadena de suministro, debido a que dichos programas estiman la elasticidad de la demanda y el precio óptimo para el producto. (Rodríguez I. , Marketing Digital y Comercio Electrónico, 2014)

Para la adquisición de productos, servicios o información, sin limitaciones de espacio ni tiempo, se puede elegir comprar en cualquier parte del mundo, y al precio que más le satisfaga. Los sitios web se deben enfocar a servir a mercados locales, regionales e internacionales, dependiendo de las capacidades que posee el visitante y del medio que posee para hacer el pedido y a la vez el pago en línea.

Las empresas de la ciudad de Guayaquil, deben tener por finalidad, vender sus productos al precio más alto posible, y conseguir el mayor beneficio, perteneciendo a cualquier sector y ofreciendo todo tipo de producto o servicio, el objetivo final siempre será ese.

Lo que se pretende con esta estrategia es vender más y a más cantidad de gente, siempre y cuando los productos o servicios ofrecidos, sean de la mejor calidad, porque deben ir dirigidos a un target muy concreto, con un alto poder adquisitivo. Así mismo debe ofrecer productos y servicios con precios diferenciados dirigidos a consumidores de nivel medio y bajo.

En esta estrategia, el mismo empresario, marca el precio de venta al público, igual que en el comercio tradicional, considerando otras variables del negocio como; precio del sitio web, almacén, oficinas, entre otros, debido a que, si no se tiene los precios fijos, se tiene mucho margen para decidir a qué precios vender los productos o servicios.

Por último, se debe tomar en cuenta también los precios que tiene la competencia, y lo que están dispuestos a pagar cada segmento al que se dirigen las empresas, debido a que, se deben usar todas las herramientas que te dan las distintas plataformas en cuanto a la fijación de precios y los costos finales, descuentos por volumen de compras, publicidad gratuita al llegar a una cantidad en la factura, debido a que cada una de las plataformas de *ecommerce* tiene sus ventajas e inconvenientes. De tal manera que usando sus ventajas, y creando una estrategia propia de precios, se puede dar con la clave del éxito, utilizando lo mejor de las herramientas del *ecommerce* y del comercio tradicional.

A continuación, una figura donde el empresario puede ofrecer el mismo producto dirigido a diferentes mercados con diferentes precios, esta diferenciación se debe hacer seleccionando la página web que nos ofrezca esos beneficios.



Figura 55: Implementación de páginas web con diferencias de precios según el target, tomado de (Webempresa, 2018)

Estrategias de marketing digital

La publicidad estática o dinámica en medios digitales es objeto de revisión y análisis constante por los medios especializados en la medida en que se cuestiona en su eficacia. A diferencia del espacio físico, en internet es muy frecuente y mayoritaria la presencia de opciones de navegación gratuitas, información relevante que es ofrecida y no tiene costo, acompañado incluso de actividades interactivas gratuitas. La financiación de estas páginas se basa en la inclusión de publicidad y su efectividad y el costo será proporcional al número de visitas y a los resultados obtenidos. (Moro, 2015)

Basados en los datos que muestra el presente estudio, el 54,6% de los usuarios de comercio electrónico se enteró de su producto o servicio por internet y el 16% por la publicidad, es decir se debe hacer una combinación entre el marketing y la publicidad para así tener un éxito total en las ventas, a continuación se detallará las diferentes estrategias de marketing digital (Hopkins, Marketing basado en localización, 2015):

Marketing de contenidos.- utilizar esta estrategia, el empresario debe basarse en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes para llamar la atención de las audiencias, misma que en determinado momento se va a convertir en cliente.

Las empresas, deben incrementar en sus presupuestos de marketing, estrategias de contenidos, para, parar todos los costos que se genere en mails, redes sociales, blogs, infografías, videos, entre otros, y deben estar orientados a resolver problemas de los clientes, mas no del producto solamente y se debe estar consciente de que, lo que se ofrece es lo que el cliente necesita, se debe pensar y analizar para quien estás creando ese contenido, descubrir cuál es el formato ideal, elegir los canales que se va a utilizar y establecer con qué frecuencia se publicará.

El *email marketing*.- siendo el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, debido a su bajo costo, el empresario, debe enviar, cadenas masivas de mails a grandes bases de datos, que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios, el éxito de esta estrategia, es la personalización y la consideración total de la persona que recibe el correo, y esto evitará que la persona lo borre o sencillamente lo envíe al correo no deseado.

El posicionamiento web o seo.- es vital a la hora de desarrollar una campaña de marketing, digital, como empresario se debe considerar esta opción, para aparecer en los primeros resultados de los buscadores que influye en el tráfico necesario hacia el sitio web, y esto se verá reflejado en la facturación, para lo que se debe optar por una campaña de posicionamiento web pagada en google *adwords*, usando técnicas particulares de posicionamiento, o se combina ambas con el único objetivo de lograr tráfico hasta el sitio web adquirido, penetrando la marca en el mercado, ampliándolo y cerrando más ventas.

Marketing en redes sociales.- se lo entiende como social media, y en este medio se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con amigos, familiares y colegas, para captar así una amplia, gama de opciones en el social media, entre las más conocidas están el *Facebook*, misma que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo, *You Tube* e *Instagram*, pudiendo de esta manera publicar contenidos en *blogs*, compartiendo de esta manera los avances de las campañas en *Twitter*.

Bots.- es un invento muy reciente, siendo este un *software* que los empresarios deben programar, para que realice un conjunto de acciones determinadas, las que luego se realizan por sí mismas, sin necesidad de la intervención de la persona que las dirige.

Se programan y ejecutan fácilmente, y optimizan enormemente el tiempo, con esta herramienta, se puede llevar a cabo tareas sencillas, como tener una comunicación, que se asemeje a un chat en vivo con los visitantes, esto con el objetivo que se obtenga preferencias de los usuarios.

Live Streaming.- esta herramienta es como estar en la vida de los clientes, es una de las formas más novedosas, de promocionar una empresa, se proyecta que para el año 2021, crezca el doble con un circulante de más de 70 billones de dólares, esta plataforma es la número uno en la transmisión de videos, esta cuenta con millones de usuarios en todo el mundo, y el éxito de esta herramienta es que se puede reprogramar una transmisión.

La empresa puede hacer cosas útiles como aumentar la captación de clientes, mejorar el posicionamiento en *seo*, y aumentar el número de ventas.

Estrategias de penetración de mercado

Estas estrategias se dan cuando no existe un amplio mercado, para que se logre una expansión del mismo y están dirigidas a mejorar la atención al cliente, aumentando las unidades de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos para facilitar las compras, o mediante incentivos con los precios para aumentar los usos de las redes, para atraer clientes de la competencia, marcando así las diferencias con las otras marcas, aumentando los medios de apoyo de ventas o absorbiendo a su competidor, de esta aplicación se obtendrá las siguientes ventajas: la experiencia desarrollada a lo largo del tiempo en lo que al producto o servicio se refiere, y en el mercado en el que este se mueva. (Sainz , 2017)

Esto se da sobre todo si la tienda *on line*, es nueva y quiere dar a conocer sus productos o servicios, en este caso los precios deben ser lo mas bajo posibles, claro deben tener un margen de beneficios, pero este debe ser reducido, debe ser durante un tiempo, y estudiar durante qué tiempo se van a ofrecer, y la cantidad de estos productos o servicios se pueden vender a estos precios.

Una vez que se ha llegado al objetivo planteado, se sube al precio de venta normal, esta estrategia también se la puede llevar a cabo con empresas ya posicionadas en el mercado pero con productos nuevos, realizando aquí todo lo contrario, se inicia con precios altos, porque es un producto nuevo y no tiene competencia, y según la competencia, se va reduciendo el precio hasta llegar al precio normal del mercado.

Los precios de penetración, en vez de ser elevados, son inexistentes, se da pruebas gratis durante un determinado tiempo, esta versión gratuita simplificada, es una buena forma de captar clientes, con el único fin de que el producto o servicio sea conocido, y cuando se acostumbren a él y a sus funcionalidades, los usuarios estén dispuestos a pagar el precio normal del producto.

A continuación, se presenta un ejemplo de página web en la que se muestra la penetración en mercados internacionales, misma que capta la atención del usuario y lo orienta a la compra.



Figura 56: Estrategias de expansión a mercados internacionales, tomado de (Ceupe, 2018)

Estrategias de mercado para el comercio electrónico

Las estrategias de mercado, para el comercio electrónico deben seguir los siguientes pasos:

- Analizar el mercado al que se dirige, es decir el público objetivo, el sector y la competencia.
- Establecer los objetivos del marketing, que se quieren alcanzar, teniendo también en cuenta al destinatario, el sector y la competencia
- Determinar las acciones que se deben realizar para lograr esos objetivos, la estrategia y el plan de acción, este último contiene:
 - Diseñar una web efectiva, integrada en las redes sociales, y en los dispositivos móviles con herramientas de medida y con interfaz manejable para el usuario.
 - Realizar acciones que generen tráfico en la web.
 - Desarrollar estrategias para observar el número de visitas se conviertan en clientes
 - Fidelizar a los clientes
- Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos y elaborar un plan de control de inversión. (Iruetagoyena S. , 2015)

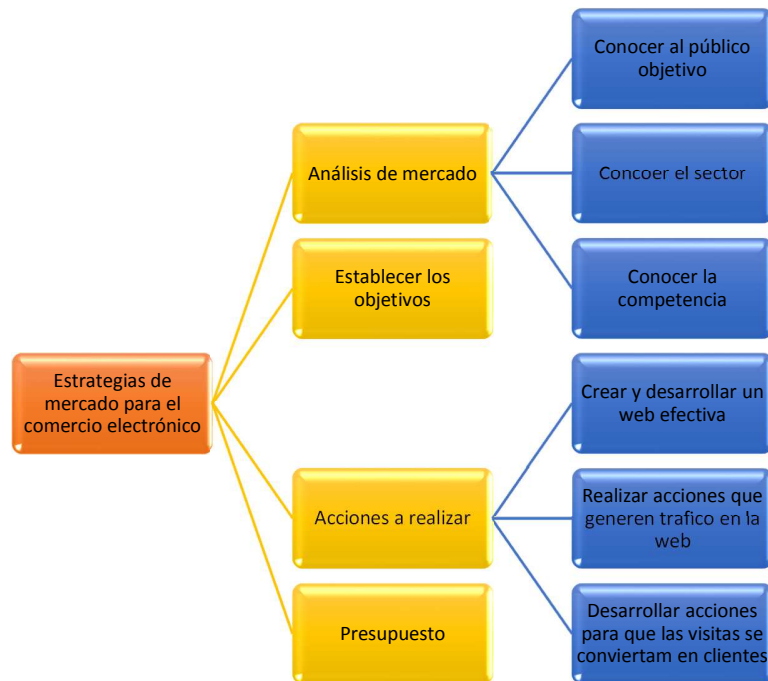


Figura 57 : Estrategias de mercado, (Iruretagoyena S. , 2015).

Se trata de priorizar los mercados y productos actuales y potenciales en función de:

- El atractivo del mercado, medido a través de factores externos
 - Tamaño del mercado
 - Potencial de crecimiento
 - Rentabilidad
 - Importancia de los competidores
- El grado de adecuación de la oferta a través de factores internos
 - Calidad
 - Precio competitivo
 - Servicio ofrecido
 - Notoriedad e imagen de la marca

En base a la valoración obtenida en ambas variables, se deben definir los mercados y productos como:

- Estratégicos prioritarios: a los que se dirigirán un 50% o 60% de los medios comerciales y de marketing
- Estratégicos: a los que se dirigirá un 30% de los recursos. (Sainz , 2017)

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Esta estrategia supone la modificación, variación o el valor agregado que se le puede añadir a productos actuales que ofrece la empresa, o se refiere a la incorporación de nuevos productos para su oferta. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que a su vez, está imponiendo una renegación o adaptación del producto a los nuevos gustos y necesidades de los usuarios. La innovación puede manifestarse adaptando el producto a otras ideas otros diseños, secuencias y componentes, modificando su color, olor, forma, tamaño, movimiento, exagerado o minimizándolo, sustituyendo por ingredientes por otros, invirtiendo los procesos, combinando sus atractivos, variados surtidos e incluso sus fines, o sencillamente creando más versiones, modelos y tamaños. (Sainz , 2017)

Debido a que el 78,7% de los usuarios que compran por internet, opina que son seguras las compras, y que el artículo más adquirido por este medio recae en las prendas de vestir, en decir en un 19,40%, seguido del 15,20% para los accesorios de vestir y del 11,1% para los cosméticos, esta estrategia debe tomar en cuenta estas características de los usuarios para lanzar nuevas propuestas y que sean exitosas, las estrategias permiten llevar tráfico a la página de la empresa pero para esto se debe recordar aspectos importantes como:



Figura 58: Tendencia de social media para nuevos productos Prestashop, tomado de (Doofinder, 2016)

- Diseñar la página promocionando el producto o servicio nuevo, y que su contenido no distraiga al usuario al objetivo final de la venta.
- Optimizar la página *web*, para que cargue lo más rápido posible

- Simplificar los procesos para no llenar tantos formularios
- No añadir detalles en el último momento, evitando así los abandonos de las páginas por precios recargados.
- Se debe hacer demostraciones del producto o servicio, sobretodo siendo este nuevo, para crear la necesidad en los clientes.
- Se debe usar blogs, aunque no es una estrategia inmediata, si tendrá su impacto positivo a largo plazo, el tráfico que llega al *blog* no es cualificado, está considerado frío debido a que el usuario se informa en primer lugar de un tema en concreto, lo ideal es que el usuario compare precio y calidad, y finalmente compre en la empresa que más le convenga.
- Se debe aprovechar hasta que se posicione el producto o servicio todos los canales de venta que se pueda, esto se da si se tiene definido el target, eligiendo bien los canales de venta mediante los cuales se pueda impactar, no se trata de estar en todos canales de venta, sino de estar en aquellos en los que está el público objetivo y causar furor.

Estrategia de fidelización para usuarios del comercio electrónico

La fidelización de los clientes se logra cuando este vuelve a comprar, y esto se debe a la confianza, el estudio realizado, evidencia que los usuarios seguirían comprando mediante comercio electrónico, porque fácilmente se cotiza y se compra en un importante porcentaje del 57,4%, es decir se debe afianzar esta estrategia, debido a la gran importancia que significa la rapidez de compra sin ningún impedimento, para organizar un programa de fidelización se debe en primer lugar calcular su rentabilidad, si esta es aceptable, se deben llevar a cabo las siguientes acciones:

- Priorizar a los mejores clientes: Esto se logra por medio de descuentos, gastos de envío, pagos a crédito, bonos en futuras compras.
- Disponibilidad completa: Esto se logra, dando respuestas rápidas, a las consultas de los clientes, fomentando así una relación de confianza, informando a los clientes las novedades.
- Las redes sociales: Estas permiten mantener un contacto directo con los usuarios, para que los clientes realicen preguntas, obteniendo respuestas rápidas y personalizadas, esto permite también recibir de parte de los clientes sugerencias de mejoras en el sitio

- Diseño atractivo y navegación cómoda: Se debe tener una web actualizada y cómoda para navegar, que permita al usuario visitar y conocer las novedades. En el caso de dispositivos móviles, es importante cuidar la presentación y crear una aplicación propia de la empresa.
- Programas de puntos: Esto se logra canjeando los puntos por descuentos, regalos o premios
- Alianzas con otras empresas: De esta manera los clientes aprovechen las ventajas de sus productos. (Iruetagoyena S. , 2015)

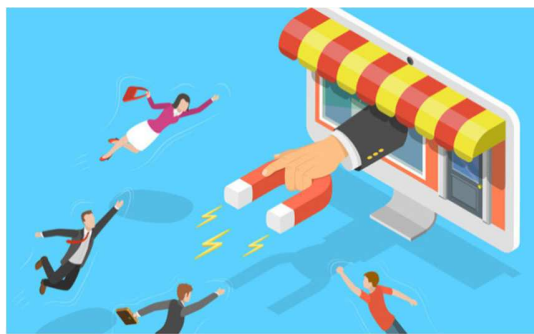


Figura 59: Fidelización de clientes Prysinc, tomado de (Pretii, 2019)

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

Puede traducirse en una extensión geográfica del mercado, ya sea este regional, nacional o internacional, en el presente estudio, en un 78,23% han utilizado el mercado internacional para realizar sus compras por internet, y solo el 21,77% en el mercado nacional, por lo que en la búsqueda de nuevos mercados, se deben crear versiones que atraigan nuevos segmentos que a la vez diversifiquen los canales de distribución, adoptando nuevos medios publicitarios, o para captar nuevos usuarios en los segmentos actuales, induciendo a la prueba con promociones, muestras, cupones, variando los precios, haciendo publicidad del nuevo uso si lo hubiere, ampliando la distribución, o mediante un mayor apoyo a la promoción y a la publicidad. Afortunadamente, cada vez son más numerosas las empresas que en los últimos años se han abierto pasos a los mercados exteriores, instalándose incluso en mercados difíciles como el norteamericano.

Cuando la alternativa seleccionada es la de lanzar nuevos productos en mercados, en los que no se está presente, se opta por una **estrategia de diversificación**, tal como se indicó

en el párrafo anterior, esta estrategia es la que lleva un mayor índice de riesgo, dado que partimos de una nula experiencia, producto-mercado. (Sainz , 2017)



Figura 60: Comercio electrónico sigue en aumento Community Manager, tomado de (Fuegoyámana, 2018)

La incorporación de las empresas a nuevos mercados, ofrece nuevas oportunidades, así:

- La empresa debe tener una presencia global, para que pueda incursionar en un nuevo mercado, así sea pequeña la empresa, tiene la oportunidad de consolidar su presencia y expandirse a nivel internacional.
- Se debe tener participación en mercados de desarrollo emergentes, ya que están abiertos a todos los empresarios que deseen exportar, se debe en primer lugar identificarlos, debido a que estos tienen poblaciones importantes como Nigeria y la India, estos mercados aunque tienen un nivel de vida más bajo, está inyectándose alta tecnología con y gran potencia, y los expertos predicen que va a aumentar el poder adquisitivo en las próximas décadas.
- Para llegar a poblaciones potenciales, antes que la competencia, las empresas por medio del comercio electrónico, deberán llevar a cabo una investigación a fondo, para comprobar que unos mercados sean más adecuados que otros, esto también permite encontrar una base de datos que contenga información de consumidores adecuada al producto o servicio que se comercialice.
- Las empresas deben tener una presencia real, para que sean capaces de comunicar el mensaje en el contexto necesario para llegar a los consumidores más exigentes.
- Las empresas deben utilizar tecnología de geolocalización, como una nueva de verificar los contenidos, a través de la ubicación de los dispositivos que son

utilizados para realizar un pedido, esto significa que si un cliente pide un artículo, y solicita que sea enviado a otro país, la geolocalización permite saber si efectivamente el cliente ha accedido a la web, desde dicho lugar.

Estrategias de confianza basadas en la seguridad en los medios de pago



Figura 61: Seguridad en los medios de pago Webshop, tomado de (Mdirector, 2017)

Según las encuestas realizadas, las personas que no han comprado nunca por internet, en un 17,19% ha sido por motivos de desconfianza en el proceso en un 54,55%, seguido del 21,21%, quienes manifestaron que, por no tener el producto de forma tangible, han sentido inseguridades en las compras, y entre las dificultades que se han presentado, tenemos que el 69,70% es por falta de seguridad de los datos en las compras, seguida del 18,18% que manifestó que no compra por la falta de medio electrónico.

Por lo antes expuesto la desconfianza en las transacciones económicas es una de las principales barreras que debe superar el posible comprador al momento de la adquisición de productos o servicios por internet, por lo que hay un riesgo para ambos involucrados en las transacciones, el cliente por que asume el riesgo del robo, y el comprador, al no conocer la verdadera identidad del comprador, se expone a tener que devolver el pago por devolución en caso de fraude.

A continuación, se detalla los medios de pago más utilizados por los usuarios de las compras por internet:

Tarjetas de crédito y de débito: Un 75,56% de los usuarios, contestaron que usan tarjeta de crédito, ya que su uso de ha generalizado. Las entidades bancarias se encargan de prestar este servicio a la parte vendedora, con un coste variable, puesto que generalmente, se da el costo de un porcentaje determinado por cada transacción, considerando también que algunas entidades cobran cuotas por mantenimiento.

La tarjeta de débito es utilizada en menor porcentaje en un 15,56% pero los usuarios prefieren comprar por este medio, debido a que no implican mayores porcentajes de interés pero de igual manera que en el medio de pago anterior las instituciones financieras cobran un porcentaje del monto de la venta.

Transferencia bancaria: este medio de pago es utilizado en un 4,76% por los usuarios, el mercado financiero facilita al comprador, una cuenta bancaria, para que este realice una transferencia para pagar la compra, tiene un costo que oscila entre \$0,25 a \$1,00, como comisión bancaria.

Contra reembolso: Este medio de pago obtuvo un 4,12% del uso de los internautas, es el único medio de pago que maneja dinero en efectivo, el consumidor no paga ninguna cantidad hasta que no recibe la compra, el vendedor suele aplicar un sobrecoste por el riesgo de enviar un producto sin haber cobrado por adelantado, y por la tarifa que aplica la empresa de transporte por recibir el dinero. (Iruretagoyena S. , 2015)

Gran parte de los clientes, de internet busca un sello de calidad en el momento de ceder sus datos para realizar la transacción de compra, los más importantes son:

SYMANTEC (www.symantec.com): es un sello internacional, mismo que garantiza que la página cuente con un nivel de seguridad adecuado, la infraestructura de Symantec incluye centro de datos, y sitios de recuperación operativos.

OPTIMAWEB (www.a-nei.org/optima-web/): esta es una asociación sin fines de lucro, para el fomento del comercio electrónico, este sello está dirigido a los portales de las web de las empresas, estableciendo un código de conducta, que las mismas empresas deben respetar para obtenerlos. (Aspís, Pertusi, & Nieva, 2016)

CONFIANZA ON LINE (www.confianzaonline.es): reconoce la transparencia y la credibilidad de las web asociadas, acreditando su compromiso ético y social en los usuarios, en el caso de que se dé un problema, el trámite es gratuito e inmediata su atención. (Sociedad en red, 2018)

Estrategias de crecimiento

Esta estrategia de crecimiento, está enfocada al cumplimiento de la misma función de un producto sea este uno actual o uno similar, si cumple otra función y esta es a favor del cliente, se observa otros productos, otros sectores, o sectores relacionados. Esta estrategia también se relaciona con el mercado, tomando en cuenta para su penetración, el mercado actual, adyacente, mercados nacionales, países similares, y otros países no relacionados, tomando en cuenta la diversificación tanto concéntrica como pura. (Sainz , 2017)

A continuación se mencionan alternativas de acciones para expandir los negocios:

- El desarrollo de nuevos productos, puede parecer una alternativa simple, pero para ejecutarla con éxito, es preciso conocer lo que tus clientes desean, es donde entra la investigación de mercado, analizando si existe demanda para nuevos productos, cuánto cuesta producirlos y cuánto venderlos, cabe recalcar que, la demanda no es motivo para colocar un producto en la plaza, es preciso que se lo transforme en beneficio.
- Se debe profundizar y expandir la presencia de mercado es decir la estrategia nos permite vender más de lo mismo, es decir venderle a quien ya es su cliente, para esto es necesario reconocer que todos los clientes no piensan de la misma manera, lo interesante es dividir el público en varios segmentos y direccionar esfuerzos del marketing específicos para cada uno de estos grupos.
- Esta estrategia permite también llevar sus productos y servicios a mercados que aún no sean consumidores, esto puede ser una nueva ciudad, diferentes grupos de edad o nichos de mercado, para esto se debe, identificar alternativas de marketing, que dirija las acciones a alcanzar nuevos consumidores.

- Se debe desarrollar nuevos canales de venta, con el objetivo de alcanzar el consumidor, la empresa no se debe enfocar, en solo un canal de venta y entrega por que limita sus posibilidades de crecimiento.
- Para finalizar y cumplimentar esta estrategia, las empresas pueden aliarse unas con otras, esto implica un rápido incremento en el volumen de ventas.

Estrategias basadas en la perspectiva del consumidor

El estudio del tipo de consumidor, según su comportamiento en internet, acompañará a la definición del público objetivo a quienes las empresas deben dirigir sus esfuerzos.

- En primer lugar atendiendo la tendencia cuantitativa, se define un numeroso grupo de consumidores poco receptivos a recibir correos electrónicos promocionales, es decir un 15,97% mismos que se basan en atender o visualizar publicidad en páginas informativas, este grupo debería alcanzar el 50% debido a que mucha de esta publicidad es pagada, y de captación genérica, la estrategia dirigida a este colectivo, debe estar dirigida a la especialización, y a una mayor concreción hacia los intereses del consumidor.
- Se estima que un cuarto de la población, es decir un 17,21% participa únicamente con la intención de obtener y consumir información, está pendiente de los nuevos contenidos, lee, interpreta y acepta contenidos aportados por terceros con relación a experiencias de compras, comentarios acerca de productos y servicios con el objetivo de comparar precios, características, beneficios, entre otros. Constituye un grupo sensible a la compra, basada en la imagen de marca, por lo que consecuentemente, la estrategia correcta para captar su atención debe orientarse precisamente a destacar el perfil de la marca.
- Otro cuarto de la población es decir el 19,81% actúa de forma inversa al grupo descrito anteriormente, es decir sube a la red contenidos propios, comparte sus experiencias, e interactúa con otros consumidores. Estos usuarios muestran una marcada tendencia al agruparse con otras personas con las mismas inquietudes, con ellas comparten dentro y fuera de la red, sus vivencias y comportamientos como consumidores, y son los grandes impulsores de la publicidad por las redes sociales

en forma gratuita. Las características de este grupo, es su alto grado de exigencia con la calidad de la información que reciben.

- El 13,64% de los consumidores manifiesta que utiliza el internet por las facilidades de su uso, en cuanto a transacciones no son generadores de contenidos, pero sí muy activos en exponer en la red comentarios y experiencias de compra, información que utilizan con sus páginas de preferencia, para contrastar precios, calidad, pero esta debe ser en forma exhaustiva. Son grandes consumidores, muy informados, y exigentes, una parte de este grupo puede ser también receptiva es decir da respuesta a encuestas sobre el consumo. (Moro, 2015)

Estas estrategias deben hacerse efectivas mediante aplicaciones que se citan a continuación:

- Locales anclas. - esta estrategia, permite aumentar las visitas a la página, mediante la colocación de esta página en las empresas que estén posicionadas en el mercado en que se desenvuelve el negocio, con el único fin de captar la atención de los usuarios.
- Inteligencia comercial. - esta estrategia se la implementa en la construcción de la oferta del producto o servicio, sumando esfuerzos a la innovación de la empresa, y a la vez compartida con otras empresas, esta estrategia tiene como efecto dar a conocer al negocio, generar ingresos e incrementar el número de clientes y a la vez posibles referidos.
- Marketing boca a boca. - Esta estrategia consiste en la venta de los productos más conocidos o el producto estrella del establecimiento, donde las empresas ofrecen el mejor servicio, garantizando un cliente satisfecho, promoviendo el negocio teniendo como meta retener al cliente es decir fidelizarlo.
- Ganar – ganar. - se debe armar una promoción del producto que más acogida tenga y dejarlo un precio atractivo para el consumidor, y de esta manera se da a conocer el establecimiento. La estrategia garantiza el éxito de ambas partes; tanto de la plataforma que lo publicita, como de la empresa, por tanto se trata de optimizar los detalles para que se consiga un máximo de beneficios.
- Socialización. - Consiste en aplicar una socialización a las estrategias de marketing, por parte de los dueños de las empresas con sus empleados, instruyéndolos y capacitándolos continuamente para que el servicio brindado por ellos sea excelente.

Esto se da porque no existe peor referencia para un negocio digital que un cliente mal atendido mucho menos si se hace viral en las redes sociales, por esto es indispensable que esta herramienta esté activa para que pueda aplicarse correctamente.

Estrategias del consumidor emocional

Debido a que las personas, compran los productos por la forma en la que eso les hace sentir, es decir; adquieren los productos por motivos emocionales, por esto la publicidad debe estar enfocada a las emociones, porque estas juegan un papel muy significativo en el proceso de compra. (Wong & Yazdanifard, 2015)

Por lo que, para la aplicación de las estrategias se considera los indicadores:

- Localización. - para la aplicación de esta estrategia basada en el indicador localización, se debe adaptar los mensajes para dirigirse a la audiencia correcta. Es importante modificar los contenidos, convirtiéndolos en mensajes emocionalmente relevantes, y al mismo tiempo deben ser apropiados y precisos, para mantener la imagen de la empresa de manera coherente.
- Personalización. - las empresas deben crear contenidos personalizados, que son relevantes para los consumidores, y de esta manera lograr satisfacer las necesidades individuales, los mensajes personalizados contribuyen a que la empresa se destaque de sus competidores en el mercado, un mensaje personalizado, ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo con calidad.
- Emociones. - uno de los indicadores de éxito de las estrategias del consumidor emocional, es que el mensaje emitido se vuelva viral, para lograr este objetivo es necesario crear contenidos que inspiren emoción en los clientes, aumentando las visitas, acciones y clics en los usuarios, de esta manera se indica el nivel de aceptación que tiene el anuncio.
- Diversificación del enfoque. - se cambia regularmente la manera en que se crea y se presentan los contenidos, y así se evita que los usuarios se aburran, y que esto provoque que la empresa pierda la atención de los clientes.

- Creación de confianza. - para que los clientes tengan más confianza en las empresas que escuchan sus necesidades e ideas, esto ayuda a las empresas a crear experiencias con los clientes, mejorando su conexión con ellos, para hacer efectiva esta estrategia, se puede utilizar redes sociales, y las comunidades son una plataforma en que las empresas observen las conversaciones de los clientes y las analicen.
- Ética y honestidad. - las empresas no deben engañar a los usuarios, para llamar su atención, la comunicación debe ser clara y visible para los clientes a lo largo de todo el anuncio, los vendedores de las empresas deben ser relevantes, auténticos, y estar autorizados, para revelar siempre publicidad real, sin exagerar ni usar trucos de marketing, para lograr esto solo se publicita el contenido apropiado, activando así el comportamiento de compra de los usuarios.

Estrategia basada en el comportamiento del consumidor

Esta estrategia ayuda a explicar el proceso cognitivo por el que pasa una persona cuando evalúa la adquisición de un producto o servicio. Por esto se da inicio en la **fase cognitiva**, donde la atención genera conciencia y conocimiento, se presta atención y se comprende, luego pasa a la **fase afectiva**, donde se despierta el interés y el deseo, se observa los gustos, preferencias, convicciones y el consumidor muestra interés es cuando evalúa, no puede contenerse y cede, y por último la **fase de comportamiento**, donde se da la acción, compra el consumidor y es donde adopta el comportamiento de compra. (Hopkins, Mobile Marketing, 2014)

Para aplicar esta estrategia, se debe considerar varios aspectos, especialmente aquellos que fueron diseñados considerando aspectos importantes en cuanto al comportamiento del consumidor, así:

- Cuidar a los usuarios de los dispositivos móviles.- las empresas, deben prestar atención a los usuarios que acceden a las páginas web desde su móvil. Por esto es necesario que las empresas diseñen la experiencia de los usuarios desde su punto de vista del móvil.
- Construir un *landing page* ganadora.- lo más importante para que las empresas tengan un *landing page* es que debe ser atractiva para el visitante, brindándole las

soluciones posibles al problema que tiene y ser positivo para que el usuario se encuentre cómodo y tenga confianza, para esto, se debe huir de tecnicismos, complicaciones e información que provoquen abandono inmediato de los usuarios, por lo que se debe mostrar de manera sencilla y clara la información que necesita el usuario.

- Publicar periódicamente contenido de valor. - se debe publicar solo contenido valiosos para los posibles clientes, de tal manera que se puede captar su atención, y esto se lo debe realizar de manera periódica, para que los usuarios sepan que deben visitar la página de manera regular.

Esta es una de las estrategias más valiosas que se debe tomar en cuenta al momento de ofertar un producto o servicio por internet, por que aumentan la posibilidad que los contenidos se compartan y estos sean vistos por más personas, impactando de manera positiva incremento de visibilidad y aumentando el potencial de compradores.

- Realizar promociones en fechas especiales. - las empresas de la ciudad de Guayaquil, deben contar con un calendario de acciones de marketing, teniendo en cuenta las diferentes fechas especiales para la venta de sus productos o servicios.
- Simplificar los formularios.- esta también constituye una de las estrategias más importantes, debido a que simplifica los tiempos del usuario en la red, aumentando las conversiones, es decir, reduciendo los formularios, al último paso, antes de que el usuario realice la compra, no tiene sentido solicitarle al usuarios decenas de datos, que no sirven de nada si al final no compra, por esto lo primordial es que la compra se pueda llevar a efecto, y cada vez seguir segmentando a los compradores con una buena estrategia.
- Ofrecer envíos sin costo. - esta estrategia se centra en los envíos gratuitos, esto funciona manteniendo las empresas una cuota anual irrisoria, la misma que permite que muchos usuarios opten por realizar sus compras en esta plataforma, volviendo de esta manera más interesantes las compras en las páginas de las empresas.
- Elige el mejor horario para publicar. - esta estrategia va ligada con la creación de contenido de valor, pero si nadie logra verla, no tiene mayores beneficios, por ello,

se debe analizar el funcionamiento de los contenidos entre los seguidores en cada uno de los canales digitales disponibles.

- Crear listas de *retargeting* .- esta es una de las técnicas de captación más interesante, debido a que se debe aprovechar la técnica creando listas de *remarketing*, definiendo los diferentes segmentos de usuarios que se pretende impactar.
- Notificar el *stock*.- es algo sencillo, pero muy poco utilizado, pero esto avisa a los compradores cuando se dispone o no del *stock*, lo que se debe evitar es que el usuario proceda a realizar la compra y si no está disponible, al final abandone la página.



Figura 62: Tendencias basadas en el comportamiento del consumidor marketing directo, tomado de (Neteris, 2017)

Estrategias para realizar las campañas para el comercio electrónico

Debido a que el 35,33% de los consumidores utiliza el teléfono móvil para sus transacciones por medio del comercio electrónico, y a que el 45,8% de los usuarios, considera que lo más importante al momento de comprar es la facilidad en la compra, las empresas no deben limitarse a enviar masivamente mensajes de texto a los clientes, pero se debe realizar campañas que estén orientadas a alcanzar los objetivos estratégicos de las empresas, a continuación se mencionará, varios métodos con los que se pueden alcanzar dichos resultados:

- SMS o MMS: se debe enviar mensajes de texto o multimedia, a los consumidores para informarles ofertas especiales, presentaciones de nuevos productos y otra información.
- Banners móviles: por medio de esta herramienta se debe contar con una página diseñada específicamente para su visualización en un dispositivo móvil.

- Redes sociales: Utilice servicios como Twitter, Facebook y Google, para compartir contenidos con los clientes móviles.
- Anuncios de pagos por visita en búsqueda: Se debe utilizar Google, Bing, o Yahoo, para dirigir los clientes potenciales a su página de aterrizaje móvil.
- Aplicaciones móviles: Se debe ofrecer, aplicaciones, que se puedan descargar e instalar, desde una tienda de aplicaciones, como iTunes Store para iOS o Google Play para Android, ya que de esta manera los clientes puedan usar para satisfacer su interés en un producto o servicio. (Laudon, 2014)

Para la implementación de esta estrategia se debe contar con una página o sitio web, debido a que por medio de este se da a conocer los productos o servicios que ofrece, la misma va a contener, lo que es la empresa, el porqué de la misma, objetivos, misión, visión, y sus datos de contacto, dirección, teléfono y contactos.

Al tener una página web, se debe definir de manera clara, el propósito de la misma, dejando en claro que pretende hacer, dejar en claro para que es, para vender, para hacerle publicidad a la marca, para dar soporte a los clientes, o para brindar a los internautas información de la empresa.

Cabe recalcar que para realizar un sitio web, no se necesita de mayor inversión, ya que todas las actividades se las realizan en línea, y como en esta página se detalla la mayor cantidad de información posible de la empresa, con esto se evita de enviar información impresa al cliente y se ahorra recursos.

La mayor de las ventajas de contar con una página web, es que la información de la empresa, estará disponible, los siete días de la semana, las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año, de tal manera que el cliente, puede consultar la información en cualquier horario, e incluso en cualquier parte del mundo.

A continuación, se presenta las mejores páginas web del mundo que son reconocidas por *awwwards*, premios al mejor talento y esfuerzo de los mejores diseñadores de páginas web, desarrolladores y agencias que existen en el mundo digital. Un punto de encuentro donde los profesionales del diseño digital de todo el mundo encuentran la inspiración,

imparten conocimientos y experiencias donde se contactan y comparten críticas constructivas.

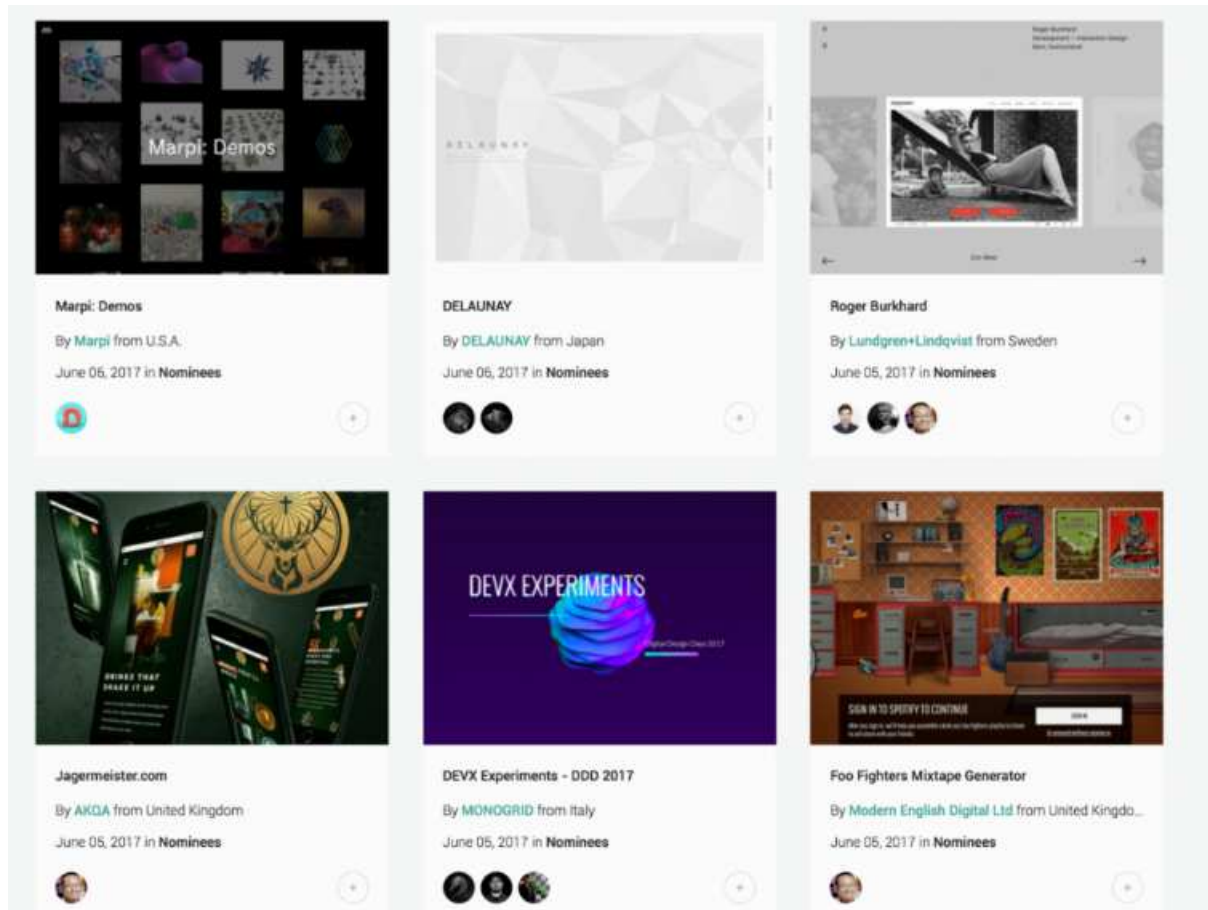


Figura 63: Premios a las mejores páginas del mundo Awwwards 2019, tomado de (Pccomponentes, 2019)

Conclusiones

En este trabajo se ha presentado un estudio actualizado del comercio electrónico, y el comportamiento del consumidor detectando las siguientes situaciones:

Con respecto al primer objetivo específico “Describir los antecedentes y la problemática actual del comercio electrónico” se determinó que es importante la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información

Con respecto al segundo objetivo específico “Revisar los enfoques teóricos y legales dimensiones e indicadores del comercio electrónico y del comportamiento del consumidor” se revisó que autores como Freitas, Álamo, Hernández, entre otros han argumentado que el comercio electrónico ha reemplazado a la forma tradicional que las empresas utilizaban para realizar sus ventas de bienes y servicios, y que tanto la Constitución de la República del Ecuador, como la Ley de Compañías, el Plan Nacional Toda una Vida, y la Ley de Comercio Electrónico, contemplan aspectos relevantes al momento de realizar transacciones utilizando el comercio electrónico.

De acuerdo a las estadísticas, el comercio electrónico continúa evolucionando, en el 2017 la tasa de crecimiento fue de 28% con ventas de \$2.382 billones, en el 2018 creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que para el año 2019 el comercio electrónico crezca en un 20,7% a \$3.535 billones. Sin embargo, esta tasa refleja una caída con respecto a los años anteriores.

Los países que lideran el comercio electrónico a nivel mundial son: China con un volumen de ventas en comercio electrónico con \$ \$636.087.000.000, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania y Corea de Sur. También los países de Sudamérica están en crecimiento progresivo en lo que respecta al e-commerce, como Brasil con ventas de

aproximadamente \$19.722.580.000, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador va ganando terreno con ventas anuales de \$800.000.000.

Con respecto al tercer objetivo específico “Establecer las directrices metodológicas para abordar temas de la variable comercio electrónico y comportamiento del consumidor”, se estableció que la metodología descriptiva por describir reproducir o figurar a personas, destaca sus aspectos más característicos, distintivos y particulares, según Augusto Bernal.

Con respecto al cuarto objetivo específico “Analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante el instrumento de recolección de información como lo es la encuesta mediante el estadístico descriptivo SPSS”, se realizó el análisis respectivo, de las variables sus indicadores y dimensiones cuyos resultados más relevantes son: el 64,32% de los compradores, corresponde al género femenino, oscilan entre el rango de edad de 31 a 40 años de edad, ha escogido este tipo de transacción al momento de la compra por las facilidades que se brindan al momento de comprar en un 45,78%.

El 45,48% se encuentran completamente satisfechos al momento de realizar la compra, el dispositivo más utilizado recae en la computadora en un 60,88% y para finalizar el artículo que los usuarios del comercio electrónico más compra en un 19,43% son prendas de vestir, por lo que de esta manera se ha podido analizar la información que se obtuvo mediante el instrumento de recolección que es la encuesta a consumidores del comercio electrónico y a la vez constituyeron fuente importante al momento de realizar la propuesta de estrategias efectivas para que las empresas aumenten sus ventas

Con respecto al cuarto objetivo específico “Proponer estrategias para aumentar las ventas de bienes y servicios de las empresas de la ciudad de Guayaquil mediante el uso del comercio electrónico.”, se propone diversas estrategias, basadas en el consumidor, en el mercado, el marketing, la fidelización, el desarrollo de nuevos mercados y productos, esto con la finalidad de aumentar los ingresos de las empresas de la Ciudad de Guayaquil.

Todo esto permite resolver el objetivo general denominado “Analizar la situación actual del comercio electrónico *e-commerce*, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo.” de esta manera se concluye que una vez analizada la situación actual del comercio electrónico,

comparando teorías de varios autores y operacionalizando la variable de comportamiento del consumidor, mediante la metodología descriptiva, se determinó las bases para la realización de la propuesta de estrategias efectivas para el desarrollo del comercio electrónico en las empresas de la Provincia del Guayas.

Recomendaciones

Se recomienda a los futuros trabajos de investigación la determinación de las tendencias actuales del comercio electrónico, para analizar los indicadores, el tipo de empresa, el producto y las necesidades del consumidor de productos y servicios por internet.

La revisión correcta y proactiva las variables, objeto de estudio del trabajo de investigación, para identificar correctamente el método, y que proporcione a la vez las herramientas para la recolección de información.

Se debe realizar un análisis de una manera correcta los resultados obtenidos, considerando las dimensiones e indicadores de las variables para determinar las perspectivas de cada una de ellas, para así garantizar el aumento de los niveles de ventas y consecuentemente de la rentabilidad de las empresas.

Se debe observar la propuesta de estrategias que garanticen la seguridad en las compras que protegiendo aún más los datos e información financiera de los usuarios, para que aumenten los niveles de consumo por los medios electrónico y promover e incentivar acciones para aumentar las ventas basadas en las necesidades del consumidor. Esto contribuirá al involucramiento de nuevos usuarios y fidelizará a los actuales.

Bibliografía

Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*.

América Economía. (10 de Julio de 2012). Recuperado el 1 de abril de 2017, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exclusivo-estudio-de-comercio-electronico-america-latina-2012>

Arrechea, J. (2017). *Vender en internet*.

Aspís, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. G. (2016). *Comercio Electrónico E-Commerce*. Argentina: Errepar.

Barroeta, H. (2015). *El libro blanco de la logística para el comercio electrónico*.

Basantes et al. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación (sexta ed.)*. Colombia: Pearson.

Brainsins. (2014). *Dominando el embudo de ventas en el E commerce*.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE. (s.f.). <https://www.ecommerceday.ec/2019/el-evento/>.

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. España: Editex.

Castillo, J. L. (2015). *Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación*

Ceupe. (2018). <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>.

Cisneros, E. (2018). Marketing y ventas por internet.

Cohen, k. (2015). Tecnologías de la información.

Cook, D. (2017). Inicie su negocio en WEB.

Cortizo, J., & Ordoñez, J. (2014). Dominando el embudo de ventas en el e-commerce. España: BrainSINS.

Diario El Comercio. (2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>

Diario el Telégrafo. (2017). El comercio electrónico en el país mueve \$ 900 millones. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-comercio-electronico-en-el-pais-mueve-usd-900-millones>

Doofinder. (2016). <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>.

Durán , A. (2017). Ecommerce 360°.

Economía Americana . (2017). Global MBA. Obtenido de LAS TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN LATINOAMÉRICA EN LOS OJOS DE MERCADO LIBRE: <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-tendencias-del-e-commerce-en-latinoamerica-en-los-ojos-de-mercado-libre>

El Comercio. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

El Telégrafo. (2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/los-secretos-para-comprar-pasajes-mas-baratos>

Elsenpeter, R., & Velte, T. (2014). Fundamentos de comercio electrónico. Mexico: Mc Graw Hill.

Emarketer. (2019). Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

Fajardo, J. (2014). Fundamentos de e-commerce. MP Ediciones S.A.

Freitas, V. (01 de 04 de 2014). slideshare.net. Obtenido de slideshare.net:
<https://es.slideshare.net/vicky44/cuadro-comparativo-42165465>

Fuegoyámana. (2018). <https://www.fuegoyamana.com/blog/estrategias-de-marketing-para-tu-tienda-online/>.

Galeano, S. (4 de Febrero de 2019). Marketing4ecommerce. Obtenido de
<https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

García del Poyo , R. (2011). El libro del comercio electrónico (2º Edición ed.).

Godoy Anda, E. (2015). Factores críticos del e commerce para las MYPES y PYMES Limeñas, Universidad Ricardo Palma. Lima.

Grupo el Comercio. (5 de Septiembre de 2016). El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país. Líderes. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de
<http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuador-ventas.html>

Helgueros, Y. (2010). Comercio electrónico como estrategia impulsora de las exportaciones en Mexico, Universidad Técnica del Milenio. Mexico.

Hernández, E., & Hernández , L. (2018). Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos.

Hopkins, J. (2014). Mobile Marketing.

Hopkins, J. (2015). Marketing basado en localización. Ediciones Anaya.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2018). Estadísticas Nacimientos y y Defunciones Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/

Iruretagoyena, S. (2015). Comercio Electrónico. Madrid, Aravaca: Ariadna.

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editorial Universitaria.

Korntheuer, R. (2018). SEOQUITO. Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

Laudon, K., & Guercio, C. (2009). E-Commerce negocios, tecnología y Sociedad.

Linio. (2019). Obtenido de <https://www.linio.com.ar/sp/indice-ecommerce>

Malca, O. (2014). Apuntes de comercio electronico. Perú: Universidad del Pacífico.

Manufacturas Americanas CIA. (2019). MANUFACTURAS AMERICANAS CIA LTDA (ECUADOR). Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Manufacturas_Americanas_CIA_Ltda_es_3565750.html

Martin Robles, J. (2017). Consejos de E-commerce.

Martinez , O. (2009). Comercio Electrónico. Mexico.

Martinez, J. (2016). Comercio electrónico.

Mdirector. (2017). <https://www.mdirector.com/marketing-digital/18-estrategias-marketing-digital-ecommerce.html>.

Michelena, A. (2015). Ecommerce news.

Moro, M. (2015). Marketing digital.

Neteris. (2017). <https://neteris.com/procesos/digital-ecommerce/>.

Niño, J. (2016). Guía práctica del comercio electrónico.

Observatorio e-commerce. (2016). El gran libro del comercio electrónico. España: Publixd.

O'Connell , B. (2015). B2B business .

Oelkers , D. (2004). Comercio Electrónico serie businnes (1° edición ed.).

Ottati, L. (2018). ECOMMERCE DAY. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/el-evento/>

Pcomponents. (2019). <https://marketing4ecommerce.net/ecommerce-awards-2019-10-aniversario-decimo/>.

Preitii. (2019). <https://preitii.lat/articulo/5-estrategias-retencion-clientes>.

Reibán Morales, M. (2012). “La plataforma de comercio electrónico, integra la WEB con los sistemas de información”. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/UPS-CT002603.pdf>

Revista TEKZUP. (2018). Una radiografía del comercio electrónico en Ecuador. Obtenido de La meta: figurar como un porcentaje del PIB: <https://tekozup.com/una-radiografia-del-comercio-electronico-ecuador/>

Rodríguez, A. (2008). Dinámica y desencadenantes. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X60088/1-s2.0-S1135252312600665/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEMH%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCBE3P9wDO1aBG6Jm9tUptay%2FY%2BKB1cmYWNARIRGI53ZwIhAOPzwIl5](https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X60088/1-s2.0-S1135252312600665/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEMH%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCBE3P9wDO1aBG6Jm9tUptay%2FY%2BKB1cmYWNARIRGI53ZwIhAOPzwIl5)

Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico.

- Sainz , J. (2017). Marketing electrónico en la práctica. España: ESIC EDITORIAL.
- Schneider, G. P. (2013). Comercio Electrónico. (1. Edición, Ed.) Mexico: Cengage Learning.
- SEO. (2016). Optimización de motores de búsqueda.
- Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. España: Ideaspropias.
- Sociedad en red. (2018). Obtenido de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-la-sociedad-en-red-2017-edici%C3%B3n-2018>
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico, una guía completa para gestionar la venta on line. España: Esic.
- Torre, G., & Codner, D. (Febrero de 2014). Fundamentos del Comercio Electrónico (2° Edición ed.). (U. V. Quilmes, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Bernal. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de <file:///E:/material%20de%20metodologia/fundamentos-comercio-electronico.pdf>
- Velasco, A. (2015). Herramientas para mejorar tu tienda on line. 37.
- Velte, T. (2016). Fundamentos del comercio electrónico.
- Webempresa. (2018). <https://akuabit.com/principales-estrategias-de-marketing-digital/>.

Apéndice

Apéndice A: Tablas relacionados con los resultados obtenidos de las encuestas.

Tabla A 1
Compras por internet

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	318	82,8
No	66	17,2
Total	384	100,0

Tabla A 2
Razones por las que no ha comprado nunca por internet

	DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
	No confiar en el proceso	36	54,5
	Por la integridad de los datos personales	8	12,1
	Por no tener en forma tangible el producto	14	21,2
Respuestas	Porque no ha tenido la necesidad	2	3,0
	Porque utiliza internet para otras actividades menos para compras	4	6,1
	Desconocimiento	2	3,0
	Total	66	100,0
No responde	No contesta	318	

Total	384
-------	-----

Tabla A 3

Dificultades de los consumidores para establecer una cultura de compra por internet

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Falta de medio electrónico	12	18,2
	Seguridad	46	69,7
	Falta de T/C	4	6,1
	Falta de instrucciones	4	6,1
	Total	66	100,0
No valido	No contesta	318	
Total		384	

Tabla A 4

Respuesta sí ¿Cómo se enteró?

		Frecuencia	Porcentaje valido
Valido	Amigos	84	26,8
	Publicidad	50	16,0
	Internet	7/171	54,6
	Compañeros de trabajo	8	2,6
	Total	313	100,0
No valido	No contesta	71	
Total		384	

Tabla A 5

Seguridad de las compras por internet

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Si	247	78,7
	No	67	21,3
	Total	314	100,0
No valido	No contesta	70	
Total		384	

Tabla A 6

Frecuencia realiza sus compras por internet

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Diario	3	1,0
	Una vez por semana	8	2,6
	Cada 15 días	14	4,5
	Una vez al mes	54	17,5
	Cada tres meses	64	20,8
	Cada seis meses	37	12,0
	Al menos una vez al año	128	41,6
	Total	308	100,0
No valido	No contesta	76	
Total		384	

Tabla A 7

Medios de pago para comprar por internet

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Tarjetas de Crédito	238	75,6
	Tarjetas de Débito	49	15,6
	Efectivo	13	4,1
	Transferencia Interbancaria	15	4,8
	Total	315	100,0
No valido	No contesta	69	
Total		384	

Tabla A 8

Género

DETALLE		Frecuencia	Valido Porcentaje
Valido	Femenino	247	64,3
	Masculino	137	35,7
	Total	384	100,0

Tabla A 9

Usuarios de comercio electrónico y nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Educación superior	336	87,5
	Educación media	42	10,9
	Educación básica	6	1,6
	Total	384	100,0

Tabla A 10

Usuarios y sus grupos de edad

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	18-20 años	15	3,9
	21-25 años	39	10,2
	26-30 años	122	31,8
	31-40 años	141	36,7
	41-50 años	50	13,0
	51 o más Años	17	4,4
	Total	384	100,0

Tabla A 11

Nivel de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	\$0-\$456	50	13,0
	\$456-\$1,000	187	48,7
	\$1,001-\$1,500	73	19,0
	\$1,501-\$2,000	33	8,6
	\$2,001-\$2,500	18	4,7
	Más de \$2,500	23	6,0
	Total	384	100,0

Tabla A 12

Importancia al momento de realizar la compra por internet

		Frecuencia	Valido Porcentaje
Valido	Funcionalidad	61	19,8
	Información	53	17,2
	Facilidad de uso	42	13,6
	Navegación	6	1,9
	Facilidad de compra	141	45,8
	Gráficos simples	1	,3
	Texto legible	4	1,3
	Total	308	100,0

No validos	No contesta	76
Total		384

Tabla A 13
Satisfacción del uso del comercio electrónico

	DETALLE	Frecuencia	Valido Porcentaje
Valido	Completamente satisfecho	117	37,7
	Satisfecho	141	45,5
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	48	15,5
	Insatisfecho	3	1,0
	Completamente insatisfecho	1	,3
	Total	310	100,0
No valido	No contesta	74	
Total		384	

Tabla A 14
Montos de compra en el comercio electrónico

		Frecuencia	Valido Porcentaje
Valido	Menos de 150 dólares	93	30,2
	De 151 a 400 Dólares	96	31,2
	De 401 a 1000 dólares	41	13,3
	De 1,001 a 3,000 dólares	75	24,4
	De 3,001 a 5,000 dólares	1	,3
	Más de 5,001 dólares	1	,3
	9990	1	,3
	Total	308	100,0
No valido	No contesta	76	
Total		384	

Tabla A 15
Criterio importante al adquirir un producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Seguridad en la compra	142	46,0
	Tiempo de entrega	104	33,7
	Relación precio-calidad	63	20,4
	Total	309	100,0
No valido	No contesta	75	
Total		384	

Tabla A 16

Razones por las que seguiría utilizando comercio electrónico

		Frecuencia	Valido Porcentaje
Valido	Por el uso de la tecnología	37	11,9
	Porque fácilmente se cotiza y se compra	179	57,4
	Por el fácil acceso de los usuarios con fines de negocios	21	6,7
	Porque existe una variedad de artículos que se puede adquirir en internet	75	24,0
	Total	312	100,0
No valido	No contesta	72	
Total		384	

Tabla A 17

Preferencia en los sitios de compra

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Nacionales	69	21,8
	Extranjero	248	78,2
	Total	317	100,0
No valido	No contesta	67	
Total		384	

Tabla A 18

Dispositivo utilizado con más frecuencia para realizar las compras online

		Frecuencia	Porcentaje Valido
Valido	Teléfono móvil	112	35,3
	Computadora	193	60,9
	Tableta	5	1,6
	Notebook	7	2,2
	Total	317	100,0
No valido	No contesta	67	
Total		384	

Tabla A 19

Producto o servicio que ha comprado por internet

DETALLE	RESPUESTAS	
	NÚMERO	PORCENTAJES
Ropa	151	19,40%
Calzado	59	7,60%
Accesorios	118	15,20%
Cosméticos	86	11,10%
Celulares	20	2,60%
Computador	24	3,10%
Artículos informáticos/electrónicos	27	3,50%
Libros y revistas	28	3,60%
Juguetes	32	4,10%
Artículos para el hogar	36	4,60%
Electrodomésticos	39	5,00%
Pasaje	37	4,80%
Reservas	48	6,20%
Comida rápida	24	3,10%
Tickets	24	3,10%
Educación	24	3,10%
Total	777	100,00%

Tabla A 20

Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios

DETALLE	RESPUESTAS	
	NUMERO	PORCENTAJE
Despegar	165	13,50%
YouTravel Agency – w w w .youtravelagency.com	8	0,70%
Avianca – w w w .avianca.com/es-ec	116	9,50%
Latam Airlines – w w w .latam.com	124	10,10%
Multipasajes – w w w .multipasajes.com	2	0,20%
Disensa – w w w .disensa.com	9	0,70%
Sony Ecuador – http://store.sony.com.ec	13	1,10%
Creditos Economicos – w w w .creditoseconomicos.com	16	1,30%
Fybeca – w w w .fybeca.com	51	4,20%
Comandato – w w w .comandato.com	13	1,10%
Linio – w w w .linio.com.ec	1	0,10%
Cinemark – w w w .cinemark.com.ec	203	16,60%
Conciertosecuador – w w w .conciertosecuador.com	3	0,20%
El Universo – w w w .eluniverso.com	8	0,70%
Ticketshow – w w w .ticketshow .com.ec	41	3,40%
Servicios IT y Soluciones para eCommerce:	1	0,10%
Urbano – w w w .urbano.com.ec	1	0,10%
Servientrega – w w w .servientrega.com.ec	15	1,20%
Paymentez	3	0,20%
Xchange – w w w .xchange.ec	2	0,20%
Banco del Pacifico – w w w .bancodelpacifico.com	155	12,70%
Payclub – w w w .payclub.com.ec	20	1,60%
Banco Bolivariano – w w w .bolivariano.com	89	7,30%
Banco Pichincha – w w w .pichincha.com/portal/Inicio	98	8,00%
Etafashion – w w w .etafashion.com	11	0,90%
Bakanes – w w w .bakanes.com	4	0,30%
Eljuriperfumeria – w w w .eljuriperfumeria.com	2	0,20%
Kangaroo-Carrier – http://kangaroo-carrier.com	3	0,20%
Deprati – w w w .deprati.com.ec	45	3,70%
Total	1222	100,00%

Tabla A 21

Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, industria turística

		Responses	
		N	Porcenta je
Compra de bienes y servicios, industria ^a	Despegar	165	39,8%
	YouTravel Agency – www.youtravelagency.com	8	1,9%
	Avianca – www.avianca.com/es-ec	116	28,0%
	Latam Airlines – www.latam.com	124	29,9%
	Multipasajes – www.multipasajes.com	2	0,5%
Total		415	100,0%

Tabla A 22

Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, retail.

DETALLE		Responses	
		N	Porcentaje
Compra de bienes y servicios, retail. ^a	Disensa – www.disensa.com	9	8,7%
	Sony Ecuador – http://store.sony.com.ec	13	12,6%
	Créditos Económicos – www.creditoseconomicos.com	16	15,5%
	Fybeca – www.fybeca.com	51	49,5%
	Comandato – www.comandato.com	13	12,6%
	Linio – www.linio.com.ec	1	1,0%
Total		103	100,0%

Tabla A 23

Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, entretenimiento y medios en ecommerce

DETALLE	RESPUESTAS	
	NÚMERO	PORCENTAJES
Cinemark – www.cinemark.com.ec	203	73,80%
Conciertosecuador – www.conciertosecuador.com	3	1,10%
El Universo – www.eluniverso.com	8	2,90%
Ticketshow – www.ticketshow.com.ec	41	14,90%
Servicios IT y Soluciones para eCommerce:	1	0,40%
Urbano – www.urbano.com.ec	1	0,40%
Servientrega – www.servientrega.com.ec	15	5,50%
Paymentez	3	1,10%
Total	275	100,00%

Tabla A 24

Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, SERVICIOS FINANCIEROS Y BANCA ONLINE

DETALLE	Responses	
	N	Porcentaje
Compra de bienes y servicios, banca ^a		
Xchange – www.xchange.ec	2	0,5%
Banco del Pacífico – www.banкодelpacifico.com	155	42,6%
Payclub – www.payclub.com.ec	20	5,5%
Banco Bolivariano – www.bolivariano.com	89	24,5%
Banco Pichincha – www.pichincha.com/portal/Inicio	98	26,9%
Total	364	100,0%

Tabla A 25

Empresa donde se realiza con más frecuencia la compra de bienes y servicios, indumentaria y moda ecommerce

DETALLE	Responses	
	N	Porcentaje
Compra de bienes y servicios, indumentar ^a		
Etafashion – www.etafashion.com	11	16,9%
Bakanes – www.bakanes.com	4	6,2%
Eljuriperfumeria – www.eljuriperfumeria.com	2	3,1%
Kangaroo-Carrier – http://kangaroo-carrier.com	3	4,6%
Deprati – www.deprati.com.ec	45	69,2%
Total	65	100,0%

Tabla A 26

Empresas que venden por internet, consideran los siguientes aspectos con respecto al consumidor

	DETALLE	RESPUESTAS	
		NÚMERO	PORCENTAJES
	Investiga permanentemente las necesidades y deseos de los consumidores respecto a los productos que ofrecen las empresas	180	47,10%
	Investigan las empresas las condiciones de compra	95	24,90%
	Anticipan las empresas la conducta del consumidor y responde a sus necesidades con anticipación	27	7,10%
	Consideran las empresas las ventas, la publicidad, la investigación de mercado, el precio, la promoción y la distribución	27	7,10%
OPCIONES	Elaboran las empresas planes de marketing para la introducción de sus productos en el mercado	22	5,80%
	Realizan las empresas permanentes investigaciones de mercado	5	1,30%
	Proveen las empresas información adecuada, etiquetado y empaquetado	8	2,10%
	Ofrece un precio justo	14	3,70%
	Las empresas dan atención a temas emergentes	2	0,50%
	Amplia el alcance de las prácticas de mercado de las empresas	2	0,50%
Total		382	100,00%

Tabla A 27

Razones de las compras por internet

	DETALLE	Responses	
		N	Percent
	Porque accede a productos de última tecnología	77	20,20%
	Porque es más cómodo comprar productos por internet	172	45,00%
	Porque los sitios de internet me dan seguridad	5	1,30%
OPCIONES	Porque los productos son más económicos	44	11,50%
	Un amigo me lo recomendó	68	17,80%
	Por curiosidad	4	1,00%
	Porque se puede adquirir productos que no se puede comprar en el mercado local	12	3,10%
Total		382	100,00%

Tabla A 28

Sitios utilizados para realizar las compras por internet

		Frecuencia	Valido
			Porcentaje
Valido	Sitios o Tiendas Virtuales	211	67,4
	Redes Sociales	28	8,9
	Plataforma de compra y venta de productos y servicios	74	23,6
	Total	313	100,0
No valido	No contesta	71	

Total	384
-------	-----

Tabla A 29
Consideraciones de la publicidad en el comercio electrónico

DETALLE		Frequency	Valid Percent
OPCIONES	Aumento de la participación de la publicidad en internet	156	52
	Transacciones virtuales y anuncios	37	12,3
	Selección por conducta	24	8
	Retos y soluciones virtuales	21	7
	Publicidad gráfica	62	20,7
	Total	300	100
Missing	No contesta	84	
Total		384	

Cruce de Variables

Tabla A 30
Compras por internet y género

Género: * ¿Alguna vez usted ha comprado por internet?					
DETALLE		¿Alguna vez usted ha comprado por internet?		Total	
		Si	No		
Género :	Femenino	Número	198	49	247
		% of	51,6%	12,8%	64,3%
		Total			
	Masculino	Número	120	17	137
		% of	31,2%	4,4%	35,7%
		Total			
Total		Número	318	66	384
		% of	82,8%	17,2%	100,0%
		Total			

Tabla A 31
Grupos de edad y sitios

DETALLE		¿Qué sitios utiliza generalmente para realizar las compras por internet			Total	
		Sitios o Tiendas Virtuales	Redes Sociales	Plataforma de compra y venta de productos y servicios		
Usuarios de comercio electrónico por grupos de edad:	18-20 años	Count	7	2	0	9
		% of Total	2,20%	0,60%	0,00%	2,90%
	21-25 años	Count	12	3	10	25
		% of Total	3,80%	1,00%	3,20%	8,00%
	26-30 años	Count	65	15	30	110
		% of Total	20,80%	4,80%	9,60%	35,10%
	31-40 años	Count	100	5	17	122
		% of Total	31,90%	1,60%	5,40%	39,00%
	41-50 años	Count	23	2	13	38
		% of Total	7,30%	0,60%	4,20%	12,10%
	51 o más Años	Count	4	1	4	9
		% of Total	1,30%	0,30%	1,30%	2,90%
Total	Count	211	28	74	313	
	% of Total	67,40%	8,90%	23,60%	100,00%	

Tabla A 32
Ingreso y montos de compra

DETALLE		¿Cuáles son los montos de compra a través del comercio electrónico?							Total	
		Menos de 150 dólares	De 151 a 400 Dólares	De 401 a 1000 dólares	De 1,001 a 3,000 dólares	De 3,001 a 5,000 dólares	Más de 5,001 dólares	9990		
Nivel de ingresos:	\$0-\$456	Count	18	0	0	0	0	0	0	18
		% of Total	5,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,80%
	\$456-\$1,000	Count	53	30	21	68	1	1	0	174
		% of Total	17,20%	9,70%	6,80%	22,10%	0,30%	0,30%	0,00%	56,50%
	\$1,001-\$1,500	Count	14	23	13	5	0	0	0	55
		% of Total	4,50%	7,50%	4,20%	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	17,90%
	\$1,501-\$2,000	Count	0	27	1	2	0	0	0	30
		% of Total	0,00%	8,80%	0,30%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	9,70%
	\$2,001-\$2,500	Count	0	16	0	0	0	0	1	17
		% of Total	0,00%	5,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	5,50%
	Más de \$2,500	Count	8	0	6	0	0	0	0	14
		% of Total	2,60%	0,00%	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,50%
Total	Count	93	96	41	75	1	1	1	308	
	% of Total	30,20%	31,20%	13,30%	24,40%	0,30%	0,30%	0,30%	100,00%	

Tabla A 33
Seguridad en las compras y medios de pago

DETALLE		¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?				Total	
		Tarjetas de Crédito	Tarjetas de Débito	Efectivo	Transferencia Interbancaria		
¿Considera usted que son seguras las compras por internet?	Si	Count	195	43	1	8	247
		% of Total	62,50%	13,80%	0,30%	2,60%	79,20%
	No	Count	43	6	12	4	65
		% of Total	13,80%	1,90%	3,80%	1,30%	20,80%
Total	Count	238	49	13	12	312	
	% of Total	76,30%	15,70%	4,20%	3,80%	100,00%	

Tabla A 34

Como se enteró de las compras por internet y sitio de compra

DETALLE		Las compras que realiza por internet son generalmente en sitios:		Total	
		Nacionales	Extranjero		
		Count	2		82
De ser afirmativa la respuesta # 1, ¿Cómo se enteró Sobre el tema?	Amigos	% of Total	0,60%	26,20%	26,80%
	Publicidad	Count	44	6	50
		% of Total	14,10%	1,90%	16,00%
	Internet	Count	20	151	171
		% of Total	6,40%	48,20%	54,60%
	Compañeros de trabajo	Count	0	8	8
		% of Total	0,00%	2,60%	2,60%
	Total	Count	66	247	313
		% of Total	21,10%	78,90%	100,00%

Tabla A 35

Cómo se enteró y género

DETALLE		Género :		Total	
		Femenino	Masculino		
De ser afirmativa la respuesta # 1, ¿Cómo se enteró Sobre el tema?	Amigos	Count	59	25	84
		% of Total	18,80%	8,00%	26,80%
	Publicidad	Count	21	29	50
		% of Total	6,70%	9,30%	16,00%
	Internet	Count	115	56	171
		% of Total	36,70%	17,90%	54,60%
	Compañeros de trabajo	Count	2	6	8
		% of Total	0,60%	1,90%	2,60%
	Total	Count	197	116	313
		% of Total	62,90%	37,10%	100,00%

Tabla A 36

¿Cómo se enteró? y edad

DETALLE		Usuarios de comercio electrónico por grupos de edad:						Total	
		18-20 años	21-25 años	26-30 años	31-40 años	41-50 años	51 o más Años		
De ser afirmativa la respuesta # 1, ¿Cómo se enteró Sobre el tema?	Amigos	Count	2	11	34	18	15	4	84
		% of Total	0,60%	3,50%	10,90%	5,80%	4,80%	1,30%	26,80%
	Publicidad	Count	2	6	24	12	5	1	50
		% of Total	0,60%	1,90%	7,70%	3,80%	1,60%	0,30%	16,00%
	Internet	Count	5	10	51	86	16	3	171
		% of Total	1,60%	3,20%	16,30%	27,50%	5,10%	1,00%	54,60%
	Compañeros de trabajo	Count	0	0	0	5	2	1	8
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	0,60%	0,30%	2,60%
	Total	Count	9	27	109	121	38	9	313
		% of Total	2,90%	8,60%	34,80%	38,70%	12,10%	2,90%	100,00%

Tabla A 37:

¿Cómo se enteró? y nivel de ingresos

DETALLE		Nivel de ingresos:						Total	
		\$0-\$456	\$456-\$1,000	\$1,001-\$1,500	\$1,501-\$2,000	\$2,001-\$2,500	Más de \$2,500		
De ser afirmativa la respuesta # 1, ¿Cómo se enteró Sobre el tema?	Amigos	Count	14	10	40	13	7	0	84
		% of Total	4,50%	3,20%	12,80%	4,20%	2,20%	0,00%	26,80%
	Publicidad	Count	0	35	4	1	1	9	50
		% of Total	0,00%	11,20%	1,30%	0,30%	0,30%	2,90%	16,00%
	Internet	Count	5	126	8	17	9	6	171
		% of Total	1,60%	40,30%	2,60%	5,40%	2,90%	1,90%	54,60%
	Compañeros de trabajo	Count	0	3	5	0	0	0	8
		% of Total	0,00%	1,00%	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%
	Total	Count	19	174	57	31	17	15	313
		% of Total	6,10%	55,60%	18,20%	9,90%	5,40%	4,80%	100,00%

Tabla A 38

¿Qué medio ha utilizado? y que dispositivo

DETALLE		¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras on-line?				Total	
		Teléfono móvil	Computadora	Tableta	Notebook		
¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?	Tarjetas de Crédito	Count	58	169	4	7	238
		% of Total	18,40%	53,70%	1,30%	2,20%	75,60%
	Tarjetas de Débito	Count	41	7	1	0	49
		% of Total	13,00%	2,20%	0,30%	0,00%	15,60%
	Efectivo	Count	0	13	0	0	13
		% of Total	0,00%	4,10%	0,00%	0,00%	4,10%
	Transferencia Interbancaria	Count	12	3	0	0	15
		% of Total	3,80%	1,00%	0,00%	0,00%	4,80%
	Total	Count	111	192	5	7	315
		% of Total	35,20%	61,00%	1,60%	2,20%	100,00%

Tabla A 39

¿Qué dispositivo? y qué sitio son los más usados

DETALLE		¿Qué sitios utiliza generalmente para realizar las compras por internet			Total	
		Sitios o Tiendas Virtuales	Redes Sociales	Plataforma de compra y venta de productos y servicios		
¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras on-line?	Teléfono móvil	Count	101	0	8	109
		% of Total	32,30%	0,00%	2,60%	34,80%
	Computadora	Count	101	26	65	192
		% of Total	32,30%	8,30%	20,80%	61,30%
	Tableta	Count	4	0	1	5
		% of Total	1,30%	0,00%	0,30%	1,60%
	Notebook	Count	5	2	0	7
		% of Total	1,60%	0,60%	0,00%	2,20%
	Total	Count	211	28	74	313
		% of Total	67,40%	8,90%	23,60%	100,00%

Tabla A 40

¿Qué dispositivo? y género

DETALLE		Género :		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras on-line?	Teléfono móvil	Count	34	78	112
		% of Total	10,70%	24,60%	35,30%
	Computadora	Count	157	36	193
		% of Total	49,50%	11,40%	60,90%
	Tableta	Count	2	3	5
		% of Total	0,60%	0,90%	1,60%
	Notebook	Count	4	3	7
		% of Total	1,30%	0,90%	2,20%
	Total	Count	197	120	317
		% of Total	62,10%	37,90%	100,00%

Tabla A 41
Dispositivo y edad

DETALLE	Usuarios de comercio electrónico por grupos de edad:						Total		
	18-20 años	21-25 años	26-30 años	31-40 años	41-50 años	51 o más Años			
¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras on-line?	Teléfono móvil	Count	5	15	54	26	9	3	112
		% of Total	1,60%	4,70%	17,00%	8,20%	2,80%	0,90%	35,30%
	Computadora	Count	1	11	56	93	26	6	193
		% of Total	0,30%	3,50%	17,70%	29,30%	8,20%	1,90%	60,90%
	Tableta	Count	0	1	1	1	2	0	5
		% of Total	0,00%	0,30%	0,30%	0,30%	0,60%	0,00%	1,60%
	Notebook	Count	3	0	1	2	1	0	7
		% of Total	0,90%	0,00%	0,30%	0,60%	0,30%	0,00%	2,20%
	Total	Count	9	27	112	122	38	9	317
		% of Total	2,80%	8,50%	35,30%	38,50%	12,00%	2,80%	100,00%

Tabla A 42
¿Qué dispositivos? y nivel de ingresos

DETALLE	Nivel de ingresos:						Total		
	\$0-\$456	\$456-\$1,000	\$1,001-\$1,500	\$1,501-\$2,000	\$2,001-\$2,500	Más de \$2,500			
¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras on-line?	Teléfono móvil	Count	9	69	3	7	9	15	112
		% of Total	2,80%	21,80%	0,90%	2,20%	2,80%	4,70%	35,30%
	Computadora	Count	11	100	50	23	7	2	193
		% of Total	3,50%	31,50%	15,80%	7,30%	2,20%	0,60%	60,90%
	Tableta	Count	0	2	1	1	0	1	5
		% of Total	0,00%	0,60%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%	1,60%
	Notebook	Count	0	3	3	0	1	0	7
		% of Total	0,00%	0,90%	0,90%	0,00%	0,30%	0,00%	2,20%
	Total	Count	20	174	57	31	17	18	317
		% of Total	6,30%	54,90%	18,00%	9,80%	5,40%	5,70%	100,00%

Apéndice B: Instrumento de recolección de información: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE ECOMMERCE

OBJETIVO: Determinar la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil desde la perspectiva del consumidor, la información obtenida será confidencial y será utilizada solo para efectos de estudios en la presente investigación.

Seleccione con una “x” la (s) respuesta (s) correcta (s).

Datos generales

Usuarios de comercio electrónico por grupos de edad:

DETALLE	OPCIONES
18-20 años	
21-25 años	
26-30 años	
31-40 años	
41-50 años	
51 o más Años	

Género:

DETALLE	OPCIONES
Femenino	
Masculino	

Usuarios de comercio electrónico por nivel de estudios

DETALLE	OPCIONES
Educación superior	
Educación media	
Educación básica	

Profesión:

DETALLE	OPCIONES
Ingeniero	
Economista	
Licenciado	
Arquitecto	
Otra profesión	
Detalle:	

Nivel de ingresos:

DETALLE	OPCIONES
---------	----------

\$0-\$456	
\$456-\$1,000	
\$1,001-\$1,500	
\$1,501-\$2,000	
\$2,001-\$2,500	
Más de \$2,500	

Situación actual

1. ¿Alguna vez usted ha comprado por internet?

DETALLE	OPCIONES
Si	
No	

Si la respuesta es no, pasar a la pregunta # 2 y #3, si la respuesta es sí, pasar a la pregunta # 4

2. Si no ha comprado nunca por internet, ¿Por qué razón?

DETALLE	OPCIONES
No confiar en el proceso	
Por la integridad de los datos personales	
Por no tener en forma tangible el producto	
Porque no ha tenido la necesidad	
Porque utiliza internet para otras actividades menos para compras	
No usa internet	
Costo	
Desconocimiento	

Otro, especifique _____

3. A su juicio, ¿cuáles son las dificultades que enfrentan los consumidores para establecer una cultura de compra por internet?

DETALLE	OPCIONES
Falta de medio electrónico	
Seguridad	
Falta de T/C	
Falta de instrucciones	
Falta de cultura	

4. De ser afirmativa la respuesta # 1, ¿Cómo se enteró Sobre el tema?

DETALLE	OPCIONES
Amigos	
Publicidad	
Internet	
Compañeros de trabajo	

5. ¿Considera usted que son seguras las compras por internet?

DETALLE	OPCIONES
Si	
No	

6. ¿Qué medios de pago ha utilizado para comprar por Internet?

DETALLE	OPCIONES
Tarjetas de Crédito	
Tarjetas de Débito	

Cheques	
Efectivo	
Bitcoin	
Transferencia Interbancaria	
Otro (especifique)	

7. Las compras que realiza por internet son generalmente en sitios:

DETALLE	OPCIONES
Nacionales	
Extranjero	

8. ¿Qué dispositivo utiliza con más frecuencia para realizar las compras on-line?

DETALLE	OPCIONES
Teléfono móvil	
Computadora	
Tableta	
Notebook	
Otro (especifique)	

9. ¿Qué sitios utiliza generalmente para realizar las compras por internet?

DETALLE	OPCIONES
Sitios o Tiendas Virtuales	
Redes Sociales	
Plataforma de compra y venta de productos y servicios	
Otro (especifique)	

10. ¿Qué tipo de producto o servicio ha comprado por internet? (Seleccione más de una respuesta si es necesario, máximo 3)

DETALLE	OPCIONES
Ropa	1
Calzado	2
Accesorios de vestir	3
Cosméticos/ perfumes	4
Celulares	5
Computadoras	6
Artículos informáticos/electrónicos	7
Libros, revistas	8
Juguetes	9
Artículos para el hogar.	10
Electrodomésticos.	11
Pasaje terrestre/aéreo	12
Reservas de Hoteles/	13
Comida Rápida/Restaurantes	14
Tiquetes o entradas para eventos.	15
Educación	16
Otro (especifique)	17

11. ¿En qué empresas realiza con más frecuencia sus compras de bienes y servicios por internet?

Industria Turística:

DETALLE	OPCIONES
Despegar.com – www.despegar.com.ec	1
YouTravel Agency – www.youtravelagency.com	2
Avianca – www.avianca.com/es-ec	3
Latam Airlines – www.latam.com	4
Multipasajes – www.multipasajes.com	5

Retail:

DETALLE	OPCIONES
Disensa – www.disensa.com	6
Sony Ecuador – http://store.sony.com.ec	7
Creditos Económicos – www.creditoseconomicos.com	8
Fybeca – www.fybeca.com	9
Comandato – www.comandato.com	10
Linio – www.linio.com.ec	11

Entretenimientos y Medios en eCommerce:

DETALLE	OPCIONES
Cinemark – www.cinemark.com.ec	12
Conciertosecuador – www.conciertosecuador.com	13
El Universo – www.eluniverso.com	14
Ticketshow – www.ticketshow.com.ec	15
Vistazo – www.vistazo.com	16
Servicios IT y Soluciones para eCommerce:	17
Urbano – www.urbano.com.ec	18
Icommkt – www.icommkt.com	19
Servientrega – www.servientrega.com.ec	20
Grupo-link – http://grupo-link.com	21
Paymentez	22

Servicios financieros y Banca Online:

DETALLE	OPCIONES
Xchange – www.xchange.ec	23

Banco del Pacífico – www.bancodepacifico.com	24
Payclub – www.payclub.com.ec	25
Banco Bolivariano – www.bolivariano.com	26
Banco Pichincha – www.pichincha.com/portal/Inicio	27

Indumentaria y Moda en eCommerce:

DETALLE	OPCIONES
Etafashion – www.etafashion.com	28
Bakanes – www.bakanes.com	29
Eljuriperfumeria – www.eljuriperfumeria.com	30
Kangaroo-Carrier – http://kangaroo-carrier.com	31
Deprati – www.deprati.com.ec	32
Otro (especifique)	

12. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras por Internet?

DETALLE	OPCIONES
Diario	
Una vez por semana	
Cada 15 días	
Una vez al mes	
Cada tres meses	
Cada seis meses	

Al menos una vez al año	
-------------------------	--

13. Las empresas que venden por internet, consideran los siguientes aspectos con respecto al consumidor: (Escoja máximo 3 opciones)

CONSUMIDORES Y CLIENTES	OPCIÓN
Investiga permanentemente las necesidades y deseos de los consumidores respecto a los productos que ofrecen las empresas	1
Investigan las empresas las condiciones de compra	2
Anticipan las empresas la conducta del consumidor y responde a sus necesidades con anticipación	3
Consideran las empresas las ventas, la publicidad, la investigación de mercado, el precio, la promoción y la distribución	4
Elaboran las empresas planes de marketing para la introducción de sus productos en el mercado	5
Realizan las empresas permanentes investigaciones de mercado	6
Realizan las empresas un seguimiento de la integridad de la producción y la calidad del producto	7
Proveen las empresas información adecuada, etiquetado y empaquetado	8
Ofrece un precio justo	9
Las empresas dan atención a temas emergentes	10
Amplia el alcance de las prácticas de mercado de las empresas	11

14. ¿Cuándo usted realiza una compra por internet, que es lo más importante al momento de realizar la compra?

DETALLE	OPCIONES
Funcionalidad	
Información	
Facilidad de uso	
Navegación	
Facilidad de compra	

Funcionalidad de varios navegadores	
Gráficos simples	
Texto legible	

15. ¿Por qué razones ha comprado en internet? (Seleccione más de una respuesta si es necesario, máximo 3)

DETALLE	OPCIONES
Porque accede a productos de última tecnología	1
Porque es más cómodo comprar productos por internet	2
Porque los sitios de internet me dan seguridad	3
Porque los productos son más económicos	4
Un amigo me lo recomendó	5
Por curiosidad	6
Porque se puede adquirir productos que no se puede comprar en el mercado local	7

De la publicidad por internet

16. ¿Cómo considera usted que se debe manejar la publicidad en el comercio electrónico?

DETALLE	OPCIONES
Aumento de la participación de la publicidad en internet	
Transacciones virtuales y anuncios	
Selección por conducta	

Retos y soluciones virtuales	
Publicidad gráfica	

Del comportamiento del consumidor

17. ¿Se encuentra Ud. satisfecho al usar el comercio electrónico?

DETALLE	OPCIONES
Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Ni satisfecho, ni insatisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	

18. ¿Cuáles son los montos de compra a través del comercio electrónico?

DETALLE	OPCIONES
Menos de 150 dólares	
De 151 a 400 Dólares	
De 401 a 1000 dólares	
De 1,001 a 3,000 dólares	
De 3,001 a 5,000 dólares	
Más de 5,001 dólares	

19. ¿Según su experiencia en la compra, que criterio considera Ud. más importante al adquirir un producto o servicio?

DETALLE	OPCIONES
Seguridad en la compra	
Tiempo de entrega	
Relación precio-calidad	

20. ¿Porque razón seguiría utilizando comercio electrónico?

DETALLE	OPCIONES
Por el uso de la tecnología	
Porque fácilmente se cotiza y se compra	
Por el fácil acceso de los usuarios con fines de negocios	
Porque existe una variedad de artículos que se puede adquirir en internet	

GRACIAS.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mayra Gabriela Cordero Linzán, con C.C: # 2400094716 autor (a) del trabajo de titulación: **El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo**, previo a la obtención del grado de **MASTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Noviembre de 2019

f. _____

Nombre: Cordero Linzán Mayra Gabriela

C.C: 2400094716

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Cordero Linzán, Mayra Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. López Vera, Juan, Mgs; Ing. Jácome Tapia Julio, Mgs; Ing. González, Franklin, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Finanzas y Economía Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Noviembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	149
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercial		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comercio electrónico, consumidor, estrategias efectivas, internet, avances tecnológicos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El Ecommerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. En el año 2018, creció un 22,9% con ventas de \$2.928 billones y se estima que para el cierre del 2019, el comercio electrónico crezca un 20,7% facturando alrededor de \$3.535 billones. China lidera el mercado de comercio electrónico en el mundo, con ventas anuales de \$636.087.000.000. Países de Sudamérica ganan terreno en la economía digital como Brasil, Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. Esta investigación, está enfocada en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando la población, a los compradores de Guayaquil. Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva, se aplicó una encuesta a 384 personas y dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por no confiar en el proceso. El 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-82207097	E-mail: corderolinzan_gabriela@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. María Teresa Alcívar Avilés		
	Teléfono: 3804600 ext. 5065		
	E-mail: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			