



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Factores que caracterizan la decisión de compra de seguros mediante  
el comercio electrónico en post pandemia en la zona del Austro.**

**AUTOR:**

**MEDINA ABAD EUGENIO PATRICIO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**ING. PAOLA TRAVERSO HOLGUÍN, MSc**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN Y DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **MEDINA ABAD, EUGENIO PATRICIO**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Lucía Pico**

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Medina Abad Eugenio Patricio**

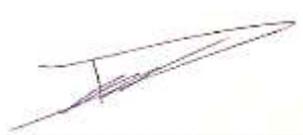
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factores que caracterizan la decisión de compra de seguros mediante el comercio electrónico en post pandemia en la zona del Austro**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR**

f. 

**Eugenio Patricio Medina Abad**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

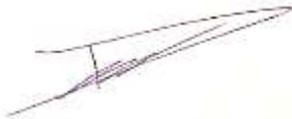
**AUTORIZACIÓN**

Yo, **MEDINA ABAD EUGENIO PATRICIO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que caracterizan la decisión de compra de seguros mediante el comercio electrónico en post pandemia en la zona del Austro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR:**

f. 

**Eugenio Patricio Medina Abad**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento: [MEDINA PATRICIO URKUND 1525.docx](#) (012774697)

Presentado: 2022-02-12 17:53:45:00

Presentado por: [paola.medina\\_73@hotmail.com](mailto:paola.medina_73@hotmail.com)

Recibido: [paola.traverso.ucsp@analisis.urkund.com](mailto:paola.traverso.ucsp@analisis.urkund.com)

Mensaje: [Verificar el mensaje completo](#)

1% de estas 39 páginas, se componen de texto presentado en 1 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://arpos.toroma.unem.edu.ec/bitstream/123456789/4917/1/2_5%20EL%20COMERCIO...">http://arpos.toroma.unem.edu.ec/bitstream/123456789/4917/1/2_5%20EL%20COMERCIO...</a>

1% de estas 39 páginas, se componen de texto presentado en 1 fuentes.

El internet surge por primera vez en el año 1991 de acuerdo al estudio de Mapa de Medio Digitales de Ecuador, la primera compañía en brindar acceso mediante un nodo establecido por Intercom fue Ecuador, al año siguiente se estableció el segundo nodo Ecuador el cual fue alimentado por la Corporación Ecuatoriana de la Información. La propagación del internet dio a paso a que se abarcaran los países de las Américas y luego en las empresas. En el Ecuador, el internet a finales de 1994 en la que se presentaba en línea una web del diario Hoy lo que significó ser el primero en América Latina, pero a su vez el primer diario online en Ecuador. En marzo del 2018 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCTEL) expresó que hay cerca de 10 proveedores de internet en el mercado. En el año 2005 empezó una segunda generación en el Ecuador, surgen los sitios web apoyados en colectividades de usuarios y una gama especial de servicios, como los blogs, los wikis y portales digitales, que promueven la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios de una comunidad. Lopez,

ING. PAOLA TRAVERSO HOLGUÍN  
CI # 0910284751

EUGENIO PATRICIO MEDINA ABAD  
CI # 0104157250

## **AGRADECIMIENTO**

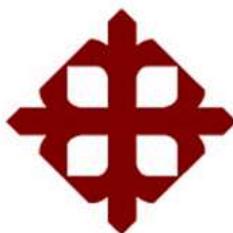
Mi especial agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (USCG) por su calurosa acogida, por permitirme ser parte de esta realidad, por las oportunidades inigualables que me ha brindado, por su apoyo y colaboración incondicional, y sobre todo agradezco infinitamente a los docentes comprometidos a su labor que me han otorgado los conocimientos y experiencias que permitieron fortalecer mi desenvolvimiento como un profesional.

De igual manera, mi eterna gratitud a mi familia, a mis amigos, a mis compañeros, y a quienes han formado parte de este trabajo, que me han acompañado a lo largo de todo este tiempo para el desarrollo y realización de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios ya que él es el guía de mi camino.

A mis padres PATRICIO MEDINA y MARÍA EUGENIA ABAD, por ser mi guía y ejemplo de superación y grandeza; les dedico con todo mi corazón esta tesis; pues sin ellos no lo habría logrado. Su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso, esto va dirigido hacia ellos por su tenacidad y su lucha constante.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

OPONENTE

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

**Economista**

**Danny Arévalo Avecillas**

**COORDINADOR DE UTE B 2021 ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

En su despacho.

De mis consideraciones

Ingeniera Paola Traverso, Docente de la Carrera De Administración de empresas, designada TUTOR del proyecto de grado de **EUGENIO PATRICIO MEDINA ABAD**, cúmplase informar a usted señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avaló** el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**FACTORES QUE CARACTERIZAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ZONA DEL AUSTRO**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un de plagio

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B 2021 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**FACTORES QUE CARACTERIZAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ZONA DEL AUSTRO**” somos la Tutora Ingeniera Paola Traverso del Sr. Eugenio Patricio Medina Abad, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue de 09/10, Nueve sobre Diez

Atentamente.

**ING. PAOLA TRAVERSO MGS.**

**PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACION**

**EUGENIO PATRICIO MEDINA ABAD**

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL .....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
Formulación del problema.....	3
Antecedentes .....	4
Contextualización del problema .....	13
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos .....	16
Justificación.....	16
Preguntas de la investigación .....	21
Hipótesis .....	22
Limitaciones y delimitaciones.....	22
Delimitación .....	22
CAPÍTULO 1 .....	24
MARCO TEÓRICO .....	24
<b>1.1. Teoría del comportamiento del consumidor.....</b>	<b>24</b>
<b>Marco contextual .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2. Teoría del comportamiento del consumidor.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3. Factores externos que inciden en el comercio electrónico .....</b>	<b>28</b>
<b>1.4. Pandemia .....</b>	<b>31</b>
<b>1.5. Contexto VUCA.....</b>	<b>33</b>
<b>1.6. Incidencia del internet en el comercio electrónico .....</b>	<b>34</b>
<b>1.7. Conceptualización de Comercio electrónico .....</b>	<b>35</b>
<b>1.8. Tipos de comercio electrónico .....</b>	<b>36</b>
<b>1.9. Beneficios del comercio electrónico en la compra de seguros.....</b>	<b>37</b>
<b>1.10. Factores de la decisión de compra del consumidor en tiempos de post     pandemia .....</b>	<b>38</b>

1.11.	Relevancia de la compra de seguros en el comercio electrónico durante el confinamiento .....	40
1.12.	El comercio en tiempos de pandemia .....	41
1.13.	Marco Referencial .....	42
1.14.	Marco contextual .....	44
1.15.	Marco Legal .....	46
CAPÍTULO 2	.....	49
2.1.	DISEÑO .....	49
2.2.	Investigación cuantitativa .....	50
2.3.	Investigación descriptiva.....	50
2.4.	Método estadístico .....	51
2.5.	Población .....	51
2.6.	Muestra.....	52
2.7.	Datos de variables de edad, género, ocupación y nivel de instrucción.....	53
2.8.	Correlaciones .....	56
2.9.	Análisis de los resultados de la aplicación de alfa de Cronbach.....	58
2.10.	Análisis del entorno VUCA en el comercio electrónico en seguros en el austro ecuatoriano.....	68
CAPÍTULO 3	.....	71
	Estrategia enfocada al comportamiento del consumidores postapandemia .....	71
	Estrategia de consumidor influenciado por las emociones.....	72
	Estrategia de marketing digital .....	73
	Capacitaciones virtuales .....	74
CONCLUSIONES	.....	76
RECOMENDACIONES	.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco referencial .....	44
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos .....	52
Tabla 3 Estadísticas .....	53
Tabla 4 Estadísticos .....	53
Tabla 5 Edad .....	53
Tabla 6 Género.....	54
Tabla 7 Ocupación.....	54
Tabla 8 Nivel de instrucción .....	54
Tabla 9 Estadísticos descriptivos.....	56
Tabla 10 Correlaciones.....	56
Tabla 11 Resumen de modificación de resultado.....	58
Tabla 12 Estadísticos descriptivos.....	58
Tabla 13 Dispositivo electrónico .....	58
Tabla 14 Internet.....	59
Tabla 15 Posee internet.....	59
Tabla 16 Uso de internet.....	60
Tabla 17 Productos adquirido en pandemia.....	60
Tabla 18 Servicios adquiridos en la pandemia.....	61
Tabla 19 Formas de pago.....	61
Tabla 20 Transacciones electrónicas.....	62
Tabla 21 Transacciones electrónicas.....	62
Tabla 22 Aprender a efectuar transacciones electrónicas.....	62
Tabla 23 Tipo de transacciones electrónicas .....	63
Tabla 24 Pagos o transacciones electrónicas.....	63
Tabla 25 Temor de salir en la pandemia.....	64
Tabla 26 Opciones de transacciones electrónicas .....	64
Tabla 27 Factores externos que inciden en el comercio .....	64
Tabla 28 Comprar seguros o póliza de seguros.....	64
Tabla 29 Nivel de satisfacción .....	65
Tabla 30 Estadísticos descriptivos.....	66
Tabla 31 Contexto Vuca .....	70

## RESUMEN

Las empresas siempre tienen que afrontar diversas situaciones a través del tiempo, especialmente a cambios que se dan por factores externos los cuales inciden de manera directa e indirecta al desarrollo de las actividades. El objetivo general de este estudio es analizar los factores exógenos que inciden en el comercio electrónico en seguros en tiempos de post pandemia mediante una revisión bibliográfica, estadística en el Austro. El hecho de la aparición del virus del COVID -19, generó una profunda transformación en la comunidad general, en un contexto VUCA cuyas iniciales significan volátil, incierto, complejo y ambiguo en el que se desenvuelve la sociedad actualmente e incluso direcciona a tomar decisiones apegadas a la realidad debido a los indicadores económicos, sociales, políticos constantes de los cuales se puede enunciar el surgimiento del teletrabajo, el confinamiento, la reducción de aforos, lo expuesto deja entrever la situación de las empresas aseguradoras; pues están inmersas en esta situación, por lo tanto, deben de garantizar su movimiento comercial con el objeto de no paralizar y se aproveche las oportunidades que han surgido por la pandemia, especialmente en el austro ecuatoriano donde los consumidores han presentado un cambio en su conducta de compra e incluso la modalidad de adquirir bienes o productos. La metodología aplicada es cuantitativa, se empleó el método estadístico alfa de Cronbach cuyo resultado arrojó 901 lo que deja entrever la fiabilidad del estudio, además este estudio evidencia que existen esperanzas para las empresas aseguradoras en el austro ecuatoriano, mediante este estudio se tiene un panorama claro de la situación de esta área.

Palabras claves: **FACTORES, COMERCIO ELECTRÓNICO, SEGUROS, CONSUMIDOR, PANDEMIA, CONFINAMIENTO**

## **ABSTRACT**

Companies always have to face various situations over time, especially changes that occur due to external factors which directly and indirectly affect the development of activities. The general objective of this study is to analyze the exogenous factors that affect electronic commerce in insurance in post pandemic through a bibliographic and statistical review in the Austro. The fact of the appearance of the COVID-19 virus, generated a profound transformation in the general community, in a VUCA context whose initials mean volatile, uncertain, complex and ambiguous in which society currently operates and even directs to make decisions attached to reality due to the constant economic, social, political indicators of which the emergence of teleworking, confinement, the reduction of capacity can be enunciated, the above suggests the situation of insurance companies; because they are immersed in this situation, therefore, they must guarantee their commercial movement in order not to paralyze and take advantage of the opportunities that have arisen from the pandemic, especially in the Ecuadorian region where consumers have presented a change in their behavior of the purchase and even the modality of acquiring goods or products. The methodology that was applied is quantitative, the Crobach alpha statistical method was used, whose result yielded 901, which suggests the reliability of the study, in addition, this study shows that there is hope for insurance companies in the Ecuadorian Austro, through this study we have a clear picture of the situation in this area.

**Keywords: FACTORS, ELECTRONIC COMMERCE, INSURANCE, CONSUMER, PANDEMIC, LOCKDOWN**

## INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico va de la mano con el surgimiento del uso del internet, el nacimiento de las redes sociales ha favorecido la comunicación para los individuos quienes no sólo lo usan con fines de emitir mensajes, sino que también comparten información mediante estos; ya sean de carácter educativo, personal o profesional. Es así como el marketing digital se afianza con el comercio electrónico, porque se logra obtener un mejor resultado.

Las restricciones que se llevaron a cabo por la presencia de la pandemia del coronavirus o COVID-19, conllevó al crecimiento del comercio electrónico notablemente, alcanzó los 26,7 billones de dólares en las ventas a nivel mundial, tanto en ventas de empresa a empresa (B2B) y en ventas de empresa a consumidor (B2C). Lo mencionado, significa que el comercio electrónico se reactivó positivamente según la cifra expuesta anteriormente.

Según el informe de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) que tiene como principal propósito medir el comercio electrónico y la economía digital indica que:” las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje de un 25,9% para el año 2020” (UNCTAD, 2021) . Como resultado, las ventas en dicho país asiático evidenciaron la modalidad de este comercio donde repuntaron con éxito.

De igual forma, el fortalecimiento del comercio digital se dio a través del marketing digital, donde el empresario tiene la oportunidad de ofrecer sus productos en los medios digitales. Especialmente en el año 2020, muchos clientes aprendieron a efectuar compras online e incluso a hacer transacciones digitales, sin embargo, existe cierta resistencia proveniente de algunos consumidores por distintas razones.

Del mismo modo, existen factores exógenos y VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad) en el comercio electrónico que se involucran debido a que se presentó cierta irregularidad, en este caso particular, una pandemia. Pues, son casos únicos que desafortunadamente deben superarse, pero a su vez altera un sin número de actividades, ya sean personales, laborales, educativas, etc. La aparición del COVID-19 revolucionó al mundo, por muchas razones tales como: la mortalidad, la ausencia de una cura, e incluso la desesperación de hospitales colapsados, entre otras.

La desesperación se apoderó del mundo, la situación fue abrumadora y perturbó la paz de la sociedad en general, pues el desarrollo de las actividades se transformó. Pese a aquello, en el contexto VUCA permiten analizar y tomar ventajas para transformar debilidades en fortalezas con la finalidad de ayudar a dinamizar las diferentes situaciones que se den. No obstante, el ser humano debe estar preparado ante dichos factores exógenos, ya que son parte de la vida cotidiana, y de ahí su importancia; pues en la toma de decisiones se deben considerar los distintos riesgos o consecuencias para la aplicación de soluciones adecuadas evitando obtener decisiones perjudiciales.

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la situación de vulnerabilidad de las empresas de seguros en el comercio electrónico en tiempos de post pandemia en el Austro?

## **Antecedentes**

La sociedad se ve incidida por factores exógenos o externos, los cuales, de cierta manera repercuten en las diversas actividades que se deben de desarrollar cotidianamente. En consecuencia, al coronavirus se lo estudió minuciosamente para poder prevenir y adaptarse. Es así, como se llega a la conclusión de que el virus se transmitía a través de las gotitas de los estornudos o de las secreciones respiratorias. Incluso se controló la distanciamiento social; que comprendía el distanciamiento de dos metros con la finalidad de evitar la propagación del mismo; esto finalmente conlleva a que se implemente el lavado de manos constantemente y el uso del alcohol para evitar el contagio de este virus.

Según Echeverría Samanes y Martínez Clares expresan que: “ni siquiera la tecnología, ni la innovación de la misma incide en la fuerza exógena, el hombre tiene la responsabilidad de aportar en la evolución del ser humano, sus decisiones marcan un nuevo rumbo” (2018). Cabe mencionar, existen factores externos, como el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las que se requiere poner límites, pero al mismo tiempo se los debe de aprovechar al máximo como se da en la actualidad que se convirtió una herramienta de comunicación, además se ha fortalecido el marketing digital siendo positivo para las empresas.

De acuerdo a Covarrubias Moreno (2020):

“Independientemente de si se está de acuerdo o no, en el concepto de entorno VUCA, las organizaciones públicas, privadas y sociales de todo el mundo, hoy día deben operar y enfrentar desafíos sin precedentes en un entorno global cada vez más volátil, incierto, complejo y ambiguo; la crisis COVID-19 es muestra irrefutable de ello” (pág. 115)

Tanto entidades públicas como privadas, están expuestas a resolver situaciones difíciles que nacen de factores externos e incluso inciden en el desarrollo de las actividades, las mismas son impredecibles, pues repercuten en la sociedad. Por tanto, el comportamiento del consumidor se vio afectado; de tal manera las diversas actividades se transformaron, e incluso el comercio dio un nuevo giro. En medio del temor a realizar compras por primera vez online, resultó al inicio un verdadero conflicto por muchas razones, tales como: la falta de conocimiento sobre determinadas formas de adquirir bienes o cancelar las mismas.

Por consiguiente, el hombre debe tomar decisiones que inciden en el individuo, como, por ejemplo: el confinamiento para precautelar el avance del virus; si bien es cierto es una medida drástica, pero a su vez trae consecuencias negativas en el comercio e incluso inestabilidad laboral porque expuso a diferentes situaciones a los empresarios, especialmente en lo que se refiere a los seguros creando zozobra en el área empresarial.

Un factor externo y que no se esperaba fue la presencia de la pandemia sin duda. Surgió en Wuhan a finales del 2019; sin embargo, se declaró oficialmente como una epidemia en el año 2020. “El COVID-19 es la dolencia infecciosa producida por el coronavirus que se ha descubierto últimamente” (Enríquez & Sáenz, 2021, pág. 11). Dicho virus prevalece hasta la actualidad, ha llegado a impactar de manera negativa en muchos aspectos, ya sean estos de carácter económico, psicológico, laboral, entre otros. Además de causar muertes masivas por contagios, superando la cifra de cinco millones de personas a nivel mundial debido al COVID-19 con fecha de noviembre del año 2021.

Por otra parte, en cuanto respecta al Ecuador, la ciudad más golpeada por la presencia del coronavirus fue Guayaquil. Desafortunadamente, presentó escenas aterradoras e inclusive captó el interés a nivel internacional debido a la excesiva

demanda de contagios que provocó la saturación de los hospitales. Adicionalmente, la ciudad de Cuenca también se vio afectada, se convirtió en la cuarta ciudad con más contagiados, siendo un escenario negativo para los ciudadanos de este lugar y el austro ecuatoriano.

Definitivamente, la presencia de este virus trajo consigo consecuencias negativas especialmente en ciertos campos en específico; por consiguiente, el comercio ecuatoriano reflejó cierta afección económica y laboral en virtud del confinamiento; pues fue la medida de prevención para evitar que se propague más el coronavirus.

Del mismo modo, se incrementó el uso de las normas de limpieza que contribuyen a un mejor desenvolvimiento de las labores cotidianas, como es el uso de las mascarillas, el lavado de manos, e incluso el porcentaje reducido del aforo en los lugares; con la finalidad de evitar rebrotes.

A consecuencia del encierro, se manifestaron factores que repercuten directamente en la humanidad, pues resulta difícil la adaptación y aceptación a una nueva realidad establecidas por la Organización Mundial de la Salud; en la que se presentan ciertas normas de bioseguridad e interrumpen la normalidad de la vida de los seres humanos. Es ahí donde los factores de vulnerabilidad que emergen para el bienestar del hombre; estos permitirán aprovechar la situación y despuntar, un ejemplo de ello es, el comercio electrónico.

El comercio electrónico ha sido relevante en época de pandemia en el Ecuador, pues es una vía para cancelar o hacer transacciones en la compra y venta de diversos productos o servicios. Si bien es cierto, en aquel entonces no se había desarrollado del todo puesto que muchas personas mostraban cierta desconfianza al momento de efectuar una transacción por temor a ser estafados. La conducta del

consumidor se ha visto afectada porque ahora visionan a los seguros como un servicio esencial para el hombre.

Según Zambrano Velasco, et al. (2021) los canales más recurridos para adquirir productos o bienes online en la pandemia fueron las influencias de las apps y la implementación de las páginas webs – WhatsApp, UberEats, Facebook, Instagram, etc.; pues se han convertido en un canal directo entre el consumidor y el vendedor, lo que ha favorecido de manera positiva la relación en el comercio e incluso en el cierre de las ventas. De esta manera, se evidencia cómo los usos de las TICs han permitido facilitar y favorecer la vida del hombre; a través de compras o pagos en línea, e incluso interactuar con el vendedor o comprador de manera eficiente.

Acorde al Diario El Universo (2021) , el Ecuador logró un volumen favorable en el comercio electrónico, con una cantidad de \$2.300 millones en el periodo correspondiente al año 2020; lo que significó un aumento de \$700 millones (43,75%), en contraste al año 2019. Las cifras denotan el repunte del comercio electrónico durante la pandemia, lo cual ha resultado positivo. Los negocios buscan innovar el área digital constantemente y adaptarse a las situaciones volátiles que se presentan acorde la actualidad; como resultado el marketing digital sobresale; mismo que impulsa determinados productos y servicios en línea y difunden las características sobresalientes de cada uno de ellos.

Según Alvarado Lagunas (2021) considera el criterio de Lee quien, define el e-commerce como el dinamismo productivo que se suscitan a través de internet o la web, que envuelven una correlación de valor como el dinero y se desarrollan a través de términos entre organizaciones o individuos a cambio de bienes o mercancías. En efectividad, el comercio electrónico es un modelo que se está instaurando en el país; esto gracias a la tecnología está generando un paso a la cultura digital, inclusive a la

adaptabilidad frente a los cambios constantes, sin embargo, queda mucho por mejorar aún en algunos aspectos.

En lo que se refiere a los seguros la Federación de Seguros del Ecuador (FEDESEG), estipula que cerca de doscientas mil personas poseen un seguro de salud, y alrededor de cuatro millones tienen un tipo de cobertura de vida; ya sean de accidente o de desgravamen con la finalidad de cubrir a su familia. Según Alvarado (2021), la FEDESEG, hasta el mes de agosto, reflejó en sus ventas de primas \$1.084 millones, lo que corresponde a un 4% menos del período de 2020, desde que comenzó la crisis sanitaria. El hombre luego de la experiencia de la pandemia ha reconsiderado la relevancia de un seguro, por eso es valorado como un servicio básico en la vida del ciudadano.

Los seguros tuvieron que cancelar cerca de \$150 millones debido a siniestros, así fue considerado el COVID-19. Por ende, tuvo un fuerte impacto en las compañías que se dedican a laborar en este sector, un ejemplo de esto; si se vende una cantidad de cien seguros, cerca de ochenta se deben devolver en virtud de siniestros. La formación y cultura a desarrollar en las personas para obtener un micro seguro deberá trabajarse de una manera, para relacionar su estado de vida con un seguro para la seguridad personal, siendo un estímulo importante la ejecución de propagandas en anuncios en páginas web.

Por otra parte, el principal antecedente en el comercio electrónico es la World Wide Web (WEB), es el internet por lo que permite estar considerado un grupo de documentos, los cuales están interconectados por enlaces de hipertextos, estos están disponibles en internet que permite comunicarse mediante la tecnología digital, los seguros también están vinculados porque se ha modernizado por el bien de la empresa aseguradora y los clientes.

El surgimiento de la tecnología de la información y comunicación se inicia con la web 1.0 nació en 1990, su principal característica es que era unidireccional; es decir, sólo se podía consumir contenido, y no existía la oportunidad de interactuar; las páginas HTML eran estáticas e inclusive había modelos sencillos incrustados en el mercado. Sin embargo, la web comenzó a evolucionar de manera potencial. Otras características de la web 1.0 son la combinación del contenido y diseño, en la que el estilo se incorporaba a diferencia de las modernas donde están separado el contenido del estilo de la página web.

Los libros de visitas eran parte de la web 1.0, los comentarios de los usuarios o visitantes se colocaban en una página de libros de visitas, no se adjuntan a la página directamente. En lo que se refiere al envío de formularios mediante el correo electrónico, el cual era proporcionado por la página, asimismo se daba en el comercio especialmente en los seguros también se enviaba información a través de los correos electrónicos para dar a conocer los productos.

Por lo expuesto, entre 1990 e inicios de 2000 las particularidades interactivas del sitio web se rediseñaron. Luego aparece la web 2.0 en 2004, se comparte la información entre usuarios se usan hasta la actualidad, finalmente surge la web 3.0 en el año 2010 se la vincula con la web semántica es una extensión del WWW, se da el uso del lenguaje en la web se puede buscar diferentes contenidos con solo escribir un término, la accesibilidad a la información es lo más relevante. Una característica esencial es que nace una base de datos., cada usuario tiene un perfil de búsqueda en internet.

El perfil tiene como principal objetivo que se lo usa como la experiencia de navegación de cada usuario, lo que implica si dos personas han realizado la misma búsqueda reciben diferente información o resultados acorde a su perfil personal de esta forma se facilita el desarrollo de las labores del hombre porque los datos son

procesados eficientemente. La web semántica es considerada como la naciente generación de la web porque se hace un filtrado automático conciso en cuanto se refiere a la información.

Es importante considerar que los historiales de cada usuario se quedan almacenados como son la frecuencia de navegación, las visitas en la web, el tipo de búsqueda que formaliza, las actividades que realiza e incluso las compras online que se dispone a efectuar. El desarrollo de la tecnología 3.0 tiene un lenguaje, programas inteligentes, hay asistencia de inteligencia artificial y semántica. Son propios de esto el RDF, es una herramienta donde se añade significado a las páginas. La inteligencia artificial y el com que es la base datos integral libre más grande a nivel mundial.

En las webs 3.0 se puede personalizar la web esto depende del usuario, la interoperabilidad que se dan entre las plataformas o las redes sociales. La geolocalización que es la ubicación del usuario, las búsquedas son más inteligentes porque la red identifica a cada usuario y se adapta a ella.

La web 4.0 nace en el año 2016 es más inteligente e incluso predictivo, se pone en marcha una serie de acciones. El internet ha facilitado muchas actividades en la vida cotidiana, antes una persona iba a la biblioteca y se demoraba varias horas en encontrar información en una biblioteca, ahora con el internet puede acceder a diferentes repositorios digitales, sitios web donde pueden encontrar la información en el menor tiempo posible.

Aunado a lo indicado, también se puede manifestar que en el comercio ha ocurrido mismo las comunicaciones son efectivas, antes demoraba mucho en llegar la información porque se las enviaba por correo de la manera tradicional y esto tomaba su tiempo dependiendo de la distancia, en la actualidad solo con enviar un e mail en cuestión de minutos llega la información, por ende, se concretan ventas y compras de manera rápida,

El internet surge por primera vez en el año 1991 de acuerdo al estudio de Mapa de Medio Digitales de Ciespal, la primera compañía en brindar acceso mediante un nodo establecido por Intercom fue EcuaneX, al año siguiente se estableció el segundo nodo EcuaneT la cual fue planteada por la Corporación Ecuatoriana de la Información. La propagación del internet dio a paso a que se abaraten los precios de las llamadas y faxes en las empresas.

En el Ecuador, el internet a finales de 1994 en la que se presentaba en línea una web del diario Hoy lo que significó ser el primero en América latina, pero a su vez el primer diario online en Ecuador. En marzo del 2018 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) expresó que hay cerca de 10 proveedores de internet en el mercado.

En el año 2005 empieza una segunda generación en el Ecuador, surgen los sitios web apoyados en colectividades de usuarios y una gama especial de servicios, como los blogs, los wikis y periódicos digitales, que promueven la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad. López, et al. (2018) indican que los periódicos digitales son comunes en la actualidad, y el usuario en general disfruta de su contenido porque se mantiene al día en las noticias de diferente índole ya que es práctico, está al alcance del interesado, además de que es fidedigno.

Los blogs también tuvieron su momento de captación, pero su interacción no era tan efectiva como las actuales que prácticamente es al momento que puede comunicarse con la otra persona y a su vez llegar de manera rápida. Los blogs son páginas webs donde colocan la información de cualquier interés y se puede actualizar.

El uso del internet en las empresas dio un nuevo cambio el éxito porque no solamente se posicionan en el mercado, sino que también obtienen ventajas como

mejorar la comunicación con los clientes, con los empresarios e incluso ayuda a posicionar un producto a través de las redes sociales que son muy usadas en la actualidad.

En el caso de Ecuador, el modelo de negocio del e-commerce no se había asentado del todo hasta antes de la pandemia, dado que, existen factores que han impedido que los ecuatorianos compren de forma online, tales como: el miedo a las estafas de negocios que no son confiables, el no contar con tarjetas de crédito y/o débito para realizar los pagos, la cultura de las personas de comprar en forma presencial y no tanto virtual, el desconocimiento en el proceso de compra en sitios web, entre otras situaciones

Tello Pérez y Pineda González (2017), desarrollaron el tema Análisis del comercio electrónico en Ecuador, siendo el objetivo general realizar un análisis del comercio electrónico en Ecuador, e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad siendo la población desde el 2011 hasta el 2016 donde se evidencia un incremento del comercio electrónico en el país. El acceso al internet juega un importante rol en lo que se refiere al comercio electrónico por eso se considera que su implementación en los hogares y diferentes sitios cumple un rol esencial.

Lo mencionado, permite entrever que hay un incremento en la compra de bienes de manera virtual lo cual es positivo porque da un nuevo rumbo al comercio electrónico, el cual es más moderno, se vincula con el presente estudio porque se aborda cómo evoluciona el comercio electrónico en tiempos de pandemia para analizar profundamente.

La implementación de zonas de wifi gratuito ha contribuido a que los ciudadanos en general aprovechen la misma para realizar sus actividades correspondientes. Desde estudiantes hasta cualquier individuo hace uso del internet para despejar dudas, leer o incluso adquirir algún producto de manera online esto

demuestra las ventajas del uso del internet en la vida cotidiana tanto de manera individual como de manera general. Para los adolescentes es fácil el uso de la tecnología mientras que para los adultos aún se les complica el uso.

En el año 2020 existieron 2.241.836 cuentas de internet fijo, mientras que internet móvil hubo 9.765.161, en lo que comprende al sector urbano hay un promedio de 66.7 %, pero en el sector rural 42.9 % (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones, 2020). Se puede evidenciar la desventaja que existe en el sector rural, pero en el sector urbano disfruta más de este servicio que se ha transformado en una prioridad en los hogares. Es importante referirse a estos datos porque el comercio electrónico va de la mano con el internet.

En la actualidad el internet es prioridad en los hogares ecuatorianos porque muchas actividades se dan de manera virtual ante el riesgo de contagiarse con el virus, la presencia del teletrabajo aún se mantiene por distintos motivos personas vulnerables que aún no se han podido vacunar por problemas de salud graves y esto direcciona a su retroceso en incorporarse a laborar.

### **Contextualización del problema**

Al momento de realizar una compra online comprende las siguientes problemáticas:

- Antecedentes del comercio electrónico en el Austro ecuatoriano.
- Ausencia de cultura de adquirir pólizas de seguros.
- Desconocimiento de las ventajas del comercio electrónico en los seguros.
- Ineficiente uso de las redes sociales en los seguros en el comercio electrónico.

El comercio electrónico ha tomado su tiempo en desarrollarse, debido a la desconfianza de las personas. Pues, se convierte en una verdadera problemática y

como consecuencia la ausencia de compras online porque predomina en ellos el temor por ser estafados y evitan tener un mal momento. Uno de los canales más usados en el comercio, es el uso de las plataformas de e-commerce. Plataforma en la cual se ofertan los productos o servicios en línea; el cliente tiene la oportunidad de observar que ofrece el producto o servicio, leer las descripciones, conocer sus características, etc.; es decir, el consumidor puede informarse minuciosamente.

Desafortunadamente, el temor a la privacidad de los datos es un tema que prevalece y cuestiona mucho al momento de adquirir una compra online, es por eso que muchos no lo hacen, ya que, consideran que sus datos pueden ser vulnerados y perjudicados; como es el uso inapropiado de los datos personales, acoso de promociones o incluso robo de los mismos.

En definitiva, persiste la incertidumbre en las transacciones o forma de pago, pues es una realidad que muchas personas prefieren hacerlo de forma tradicional; es decir, ir al banco, o retirar mediante cajero el dinero. De esta manera, evitan comprar y cancelar con tarjetas por miedo a ser hackeada sus claves o datos personales. Por lo general, el cliente suele cancelar en efectivo debido a que es más fácil para ellos y suelen estar acostumbrados a hacerlo de esa manera, lo que significa una desventaja en el comercio electrónico.

La reputación del vendedor incide de gran manera al momento de realizar una transacción por cierto producto o servicio, de esta forma se puede medir la seguridad que brinda al consumidor; ya que, el término reputación implica la opinión que el individuo tiene sobre una persona o determinada cosa, de ahí nace su relevancia en cualquier ámbito. Consecuentemente, si se considera que existe algún tipo de inconveniente existe la posibilidad de expresar su queja directamente para resolver cualquier inquietud de inmediato. Por tanto, se puede decir que la reputación online viene a ser la imagen del vendedor, y el nivel de prestigio de la marca. Este

último punto se lo puede medir mediante los distintos comentarios; que podrían variar según experiencias personales proveniente de los clientes, ya que, en su efecto pueden resultar relevantes porque pueden ser positivos o negativos, es por este motivo que se recomienda brindar lo mejor de sí al momento de ofertar productos o servicios en cuanto al comercio en línea.

No obstante, el deficiente uso de las redes sociales subsiste hasta la actualidad. Tal es el caso de que existen personas que no usan adecuadamente los dispositivos tecnológicos, lo que se convierte en un verdadero problema porque los limitan en el desarrollo de actividades cotidianas y resulta ser un malestar para quienes no se desenvuelven en este aspecto; ya sean por desconocimiento del tema, falta de uso, rechazo a involucrarse con la tecnología, entre otras. Pues, en varios casos se recurre a pedir favores a conocidos o familia para realizar alguna acción como una posible solución.

Una de las ventajas de las redes sociales es sin dudar, la gran aceptación de los jóvenes y personas adultas para el uso adecuado de las mismas, estas a su vez transmiten ideas para el alcance y mejoras en el hogar para el aprovechamiento de este instrumento electrónico y muchos más se utilizaron en los días de cuarentenas

Es preciso señalar en esta investigación que, el hombre estaba acostumbrado a cierto ritmo de vida que quedó en el pasado, pues con la presencia de esta pandemia derivó a una profunda reflexión. Se vio la relevancia de tener un seguro para su familia en suma del impacto causado por esta epidemia. Su importancia incide en que cubre a los miembros e incluso les brinda un soporte para sí mismos. Generalmente, la gente prefiere optar por bienes esenciales y dejar de lado los seguros que, en sí, representan una ventaja para el individuo.

En síntesis, el desconocimiento del correcto uso de la tecnología pone en desventajas a ciertas personas que resultan ser vulnerables por distintas razones

que se mencionaron anteriormente; y es por ello que no desean hacer trámites en líneas, o simplemente piden ayuda a los más jóvenes quienes están a la vanguardia de las nuevas aplicaciones o avances tecnológicos.

### **Objetivo general**

Analizar los factores externos que inciden la decisión de compra de seguros en el comercio electrónico en seguros en tiempos de post pandemia mediante una revisión bibliográfica, estadística en el Austro.

### **Objetivos específicos**

- Cuantificar y evaluar el contexto VUCA que repercuten en la decisión de adquisición de seguros de comercio electrónico en la.
- Diferenciar y analizar las debilidades en el comercio electrónico al momento de adquirir seguros.
- Distinguir las posibles causas que determinan en el comercio electrónico en la compra de seguros.

### **Justificación**

La presencia de factores exógenos es un tema del que no se puede apartar. Por lo tanto, se debe enfrentar los retos que se presentan, ya que son de suma importancia aprovechar las ventajas o las oportunidades que surjan de las mismas y así afrontar la nueva realidad. Aunque, la presencia de la pandemia transformó al mundo en todos los aspectos, surge un modelo de negocios basados en la compra, la venta y la comercialización de bienes o servicios a través de medios digitales. Consecuentemente, es importante enfatizar el rol que ha tenido el e-commerce o

comercio electrónico en tiempos de pandemia ha resultado positivo, ya que, el comportamiento del consumidor también se transmutó debido a la interacción directa que existe entre los vendedores y compradores – mayor facilidad y rapidez al momento de realizar una compra, una venta o una comercialización a partir de las TICs que generan transacciones y procesos comerciales online.

Cabe mencionar que también existen factores exógenos, como son: los socioculturales, los tecnológicos – han trascendido en el comercio, la educación, la comunicación – en diversos aspectos o ámbitos, entre otros factores; porque han permitido que la globalización se dé de manera efectiva y al instante, donde las negociaciones comerciales sean factibles y rápidas gracias a las diferentes plataformas que permiten realizar las importaciones y las exportaciones; un ejemplo en particular, es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior (ECUAPASS) realizar dichas operaciones, conocido como cero papeles debido a que se lo lleva de manera digital todo el procedimiento aduanero mediante los diferentes browsers – Flash Player, JAVA, y PKI. (SENAE, 2021) (Aduana Nacional del Ecuador, 2022)

Sumado a esto, todos los países se ven influenciados por factores económicos o políticos legales. Pues los presidentes o gobernantes toman decisiones, como es la suscripción de acuerdos económicos entre países que ayudan a facilitar y beneficiar el comercio de una mejor manera. Adicionalmente, los impuestos determinados en cada país también repercuten en los ciudadanos en general, debido a que se incrementan los precios al costo de la importación según el acuerdo suscrito.

Si bien es cierto, la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad son normas; e incluso son la interconexión e interdependencia que tienen un alcance mundial, y se da en todos los ámbitos. Es por esta razón que, el

entorno VUCA juega un rol imperante en la actualidad; debido a que, fundamentalmente se traduce a las acciones que toma la persona al momento de optar por decisiones o transacciones, de cierta forma ayudan a superar cualquier factor exógeno que altere la normalidad de la vida cotidiana. Un claro ejemplo de esto fue la pandemia. Sin embargo, se buscó una alternativa; consistió en la búsqueda de desarrollar una vacuna que contenga el virus de alguna manera; consecuentemente de ello, se da la comercialización de las diversas vacunas que existen en la actualidad.

De lo anteriormente mencionado se desprende que, es conveniente el desarrollo de este estudio que permita identificar los factores que inciden en el comercio electrónico en seguros en el Austro ecuatoriano para tener una visión clara de lo que acontece en esta región, y analizar correspondientemente los datos primarios. Según Pesántez-Calva et al. (2019) indica que “el crecimiento y empoderamiento de las Tecnología de la Información y la comunicación conocida como las TIC han aportado al desarrollo comercial y han creado vínculos entre ellas. La era digital ha facilitado el quehacer del hombre, por ello se dan procesos como este tipo de comercio que han ganado terreno progresivamente”.

Definitivamente, la tecnología se encuentra inmersa en todas las actividades del ser humano, por eso es importante que el hombre esté a la vanguardia de la misma; que le permite acoplarse a la realidad cotidiana; en la que la mayoría de las personas usan dispositivos móviles, ordenadores con mayor velocidad y aplicaciones que facilitan la vida del mismo. Pues, no solamente intercambian mensajes, sino que también, pueden compartir contenidos de diferentes tópicos en los distintos medios o plataformas digitales.

El avance tecnológico ha permitido que la comunicación sea telemática, de manera sincrónica, puesto que, el auge de las plataformas como: Zoom, Google

Meet, Teams, entre otros. Éstas son de gran ayuda para el hombre porque interactúan de manera simultánea y tienen la facilidad de grabar la información, y del mismo modo la pueden usar o compartir como complemento para retroalimentación de algún tema de trabajo, de estudio, de comunicación, de conferencia, de seguros, etc.

Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación brinda un nuevo rumbo a la sociedad en general. Además, sirve de consulta para quienes requieran datos informativos sobre el tema, ya que, se fortalece la temática de los seguros vinculados con el comercio electrónico; frente al hecho de que no ha sido un campo muy estudiado resulta innovador para el lector. De ahí que, el ser humano debe comprender la importancia de adquirir una póliza o un seguro privado; pues en determinado momento afirmativamente sirve de ayuda o soporte en la vida de los seres humanos.

Por añadidura la expansión de las redes sociales ha dado paso a que el comercio electrónico se instaure en el mundo. Se inició con la muestra de un catálogo digital, en el que se enseña los distintos productos o servicios; de esta manera ha crecido paulatinamente, porque los usuarios o clientes se han ido adaptando a ciertos cambios a lo que solían estar acostumbrados a comprar o vender.

Sin embargo, la presencia de la pandemia dio un giro inesperado en la sociedad. En la actualidad, las redes sociales no son usadas solo para la comunicación, sino para la comercialización de bienes o servicios, como son: el Facebook; donde se publican los productos o servicios que se desean vender. Otro claro ejemplo es Instagram, que está tomando fuerza en el mercado; ya que muchas compañías también hacen uso de la misma para dar a conocer los productos o servicios que poseen.

En lo que corresponde a las implicaciones prácticas, demuestra que los seguros son positivos y que deben de ser aprovechados al máximo. Durante la pandemia, se registró un monto de \$245,6 millones en siniestros que fueron atendidos, siendo éstos cancelados y por abonar hasta el mes de septiembre del año del 2020 según la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros, lo que representa, es considerado como una catástrofe para los aseguradores, pero también se detonó un movimiento fuerte en esta área.

Se puede decir que, el seguro es un tema que va tomando fuerza; ya que la pandemia direccionó a que el ser humano considere la importancia de tener una póliza o también un seguro de salud. Indiscutiblemente, este factor exógeno se transformó en un verdadero problema para la sociedad en general; mismo que ha debido adaptarse a una nueva realidad, entonces, poseer un seguro en la actualidad es muy significativo, la importancia de asegurar a la familia a través de pólizas o de seguros de salud que en determinado momento van a aportar de manera significativa.

En la mayoría de casos, se puede evidenciar que las empresas son las que adquieren los servicios de los seguros como parte preventiva ante cualquier situación de riesgo o siniestros; lo consideran un recurso solucionador de problemas frente al hecho de que cubre ciertos gastos ante imprevistos que podrían afectar a la compañía. El seguro, precisamente un contrato, en el que se cubre una contingencia a cambio de un pago a la aseguradora, que se lo conoce como “prima” (el tipo de riesgo asegurado) con la que se realiza el contrato.

En efecto, el estudio referente permite identificar los factores que han repercutido directamente en el comercio electrónico en el Ecuador. Pero, especialmente en el Austro ecuatoriano; que también se vio afectada por la presencia de la pandemia y que se reflejó en los negocios de diferentes campos, por lo que se debió tomar estrategias que mejoren la situación y adaptarse a la situación

emergente. Como se había mencionado anteriormente, el hombre es capaz de adaptarse a diversas situaciones, superar desafíos, romper paradigmas, además de aportar intelectualmente si lo ve necesario.

Finalmente, se puede expresar que, el comercio electrónico ha ganado terreno en este campo. Pero a su vez, se tiene que entender que necesariamente se debe balancear la situación sobre la aplicación del mismo, para que el consumidor tenga la respectiva confianza al momento de usar esta forma; misma que resulta ser muy útil, práctica, y fácil de adquirir productos o servicios de comercialización digitales.

### **Preguntas de la investigación**

Las preguntas de investigación que abarcan a la misma son las siguientes:

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de seguros en el comercio electrónico en tiempos de post pandemia en el Austro?
- ¿El comercio electrónico aporta en la economía del Austro?
- ¿Qué ventajas surgen con el crecimiento del comercio electrónico en seguros en la actualidad?

## **Hipótesis**

- ¿Cuáles factores inciden directamente en la decisión de compra de seguros en el comercio electrónico en tiempos de post pandemia en la zona Austro?

## **Limitaciones y delimitaciones**

El comercio es una actividad a la que se dedica el hombre desde la antigüedad con el propósito de intercambiar bienes o servicios y satisfacer sus necesidades. Por la presencia de factores exógenos, ha evolucionado con el tiempo; siendo uno de ellos la tecnología, e incluso la estabilidad política como uno de los aspectos más considerados en el Ecuador, esto en base a la serie de inestabilidades que se vivieron en la década de los 90.

De modo similar, es así como el e-commerce ha repuntado. Actualmente, es un modelo de negocio que está creciendo progresivamente, pero cabe mencionar que existe cierto target de clientes que no se adaptan o no se arriesgan a involucrarse con el mismo por varias razones.

Por esta causa, este estudio se centrará en los distintos factores que determinan el contexto VUCA que inciden en el comercio electrónico en seguros en tiempos de pandemia que abarca el período del año 2020 y del 2021. Puesto que, el comercio electrónico se ha reactivado progresivamente y conjuntamente con la vacuna se ha logrado mitigar el incremento de este virus. Pero aún hay resistencia de parte del ciudadano al no querer involucrarse, lo que retrasa evidentemente el proceso. En otros casos, se deben a que padecen enfermedades en donde se les ha limitado a acceder a la vacuna.

## **Delimitación**

En realidad, ampliar o recabar información sobre los seguros en el Austro ecuatoriano resulta innovador porque sirve de aporte para el resto de investigadores,

pero al mismo tiempo existe una delimitación en lo que corresponde a la investigación, el cual es la presencia de la pandemia debido a que el semáforo varía de acuerdo al número de infectados.

**Campo:** Usuarios que están inmersos en el comercio electrónico, especialmente en el ámbito de los seguros del Austro para tener una visión clara de lo que sucedió en tiempos de pandemia.

**Área:** Mercado, Administración

**Aspecto:** Intervención de distintos factores exógenos en tiempos de post pandemia.

**Delimitación espacial:** Usuarios del comercio electrónico en el Austro ecuatoriano en el sector correspondiente a prestación de seguros.

**Delimitación temporal:** Se va a enfocar en tiempos de pandemia con el objeto de determinar un periodo de tiempo específico en post pandemia.

## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Teoría del comportamiento del consumidor**

Para empezar, el comportamiento del consumidor es importante en el comercio electrónico porque mediante esta se puede identificar las características de un determinado cliente, y consecuentemente segmentar para obtener un mejor enfoque o distribución de los productos o servicios que se ofertan en el mercado; de esta forma se aplica estrategias propicias que conlleven al éxito del e-commerce.

Como se había mencionado anteriormente, la segmentación del mercado se sustenta en aspectos fundamentales como son el comportamiento; lo cual implica las necesidades particulares y como usan un específico producto. Otro punto es la ubicación; ya sea el país, la región o la comunidad porque incide mucho al momento de comprar un producto por ejemplo los abrigos o las botas en la región interandina en el Ecuador.

Otro punto importante es la demografía, también se valora en la segmentación porque se considera la edad o la étnica, la psicografía que involucra el estilo de vida que lleva cada individuo o la opinión, existen otros factores que se comprometen cuando se segmenta tales como la conducta.

Según Contreras Lévano y Vargas Merino (2021), cita a Pérez, Morales, López y Ayala (2017) quienes expresan que el accionar del usuario se fundamentó en un grupo de cometidos para obtener una agrado en la necesidad de compra, siendo el primordial objetivo examinar, comprar e incluso se convierte en un estimador y a su vez dispone. El comportamiento del consumidor es considerado como la acción; en la que se basa para tratar de satisfacer al cliente mediante la

compra que realiza, la misma que es evaluada de manera pertinente en virtud a sus deseos o necesidades. Es así que, el cliente es el actor primordial para la empresa ya que los mismos son quienes generan ingresos, y por la misma razón se trata y busca fidelizarlos con la compañía.

## **Marco contextual**

### **1.2. Teoría del comportamiento del consumidor**

El consumidor es la persona que compra un producto para satisfacer sus necesidades, a lo largo del tiempo han suscitado varias teorías postuladas por estudiosos en el tema que han contribuido a comprender mejor la percepción de como varia el comportamiento del consumidor. Entre las teorías están las siguientes:

- Teoría de la utilidad
- Enfoque cardinalista
- Teoría neoclásica del consumidor
- Teoría post-keynesiana del consumidor
- Teoría psicológico social
- Teoría de la jerarquía de necesidades
- Teoría del condicionamiento operante

**La teoría de la utilidad**, se centra en la conceptualización de la utilidad, porque el producto satisface una necesidad del consumidor, es decir se puede calcular la preferencia de la persona partiendo del carácter utilitario. En esta teoría se tipifica a las personas considerando su salario. Se menciona tres preceptos referentes a esta teoría:

- Aquellos consumidores que maximizan su satisfacción y seleccionan los productos que lo satisfacen totalmente.

- Si lo consume con mayor frecuencia, mejor podrá ser la satisfacción de la persona.
- Los consumidores miden los productos mediante sus preferencias o gustos a partir de eso selecciona.

**Enfoque cardinalista**, esta teoría es una de las más antiguas, en el cual surgen tres nociones: utilidad, utilidad total y marginal.

Utilidad. – En esta conceptualización se enfoca la medida del bienestar del cliente o usuario frente al producto elegido.

Utilidad total. - Se abarca la satisfacción pero en base al consumo de determinada cantidad del producto en un tiempo específico.

Utilidad marginal. - comprende el crecimiento o la depreciación en la utilidad total, que en realidad presume consumir algo adicional en un producto.

**Teoría neoclásica del consumidor**, es muy identificada en la microeconomía, en esta proposición se estipula que el consumidor tiene un presupuesto para usarlo en una variedad d productos que están en el mercado, y su salario es usado acorde a las particularidades del cliente. En este enfoque hay nivel de precios, un comprador adquiere bienes acordes a su presupuesto.

**Teoría post-keynesiana del consumidor**, es esta teoría se plantea que el hombre divide los bienes en categoría o realiza jerarquía y distribuye una cantidad a estos. Diferentes puntos del repartimiento de esta teoría son:

El usuario divide los bienes jerárquicamente.

Las necesidades están clasificadas acorde a las necesidades del consumidos y a su vez subordinas una de otras.

Al momento de que está satisfecho el cliente, si consume más bienes no potencializa la satisfacción o utilidad.

Incide el tiempo e incluso el crecimiento de los ingresos; pues se puede ir de una necesidad a otra.

Los requerimientos de los clientes están vinculados por la publicidad o el mismo entorno.

La selección actual está influenciada por una del pasado.

**La teoría psicológica-social**, el comportamiento del consumidor están supeditado por factores económicos y psicológicos en lo que se involucra la personalidad, los deseos del cliente e incluso sus necesidades. El entorno social incide en buena parte en el cliente.

**La teoría de la jerarquía de las necesidades**, esta fue planteada por Abraham Maslow con los siguientes puntos: las necesidades fisiológicas del hombre, las necesidades de protección. Las necesidades de estima y aceptación, las de valoración o reconocimiento y las necesidades de autor todas estas parten de satisfacer al individuo en todo lo básico para pasar a los otros acordes a sus motivaciones y necesidades. Esta teoría es muy conocida tanto en el campo comercial, marketing e incluso psicológico porque permite analizar las necesidades del hombre.

**La teoría conductual de aprendizaje**, los estímulos del individuo se modifican las respuestas y a su vez estipulan el comportamiento de la persona porque hay un proceso de aprendizaje, por ende, se realiza una observación del comportamiento del individuo en relación tanto el pasado con el presente.

**Teoría del condicionamiento operante**, es conocida como teoría instrumental, considera que el comportamiento del consumidor es la suma de los estímulos, existe la alternativa de que se pueda repetir.

### **1.3. Factores externos que inciden en el comercio electrónico**

Al referirnos al término exógeno, se lo puede categorizar como un adjetivo que define que existe un evento externo. En relación a esta área, un factor externo representa una variable que puede incidir en la economía; el salario bajo no les permite a muchos adquirir un seguro para su familia, si lo consideran relevante pero desafortunadamente no da el presupuesto porque solamente cubren las necesidades básicas.

Los factores que determina en un contexto VUCA en el país están los siguientes:

- Los factores socio culturales. - ejemplo las fiestas de carnaval en la que hay afluencia de personas y existe la posibilidad de que se incrementen los casos de coronavirus afectando a las personas que no están vacunadas de manera potencial mientras a que las están vacunadas no les afecta tanto.
- La crisis sanitaria como la presencia del COVID- 19 que transformo todo en general, tanto el comercio, como la comunicación, las directrices impuestas por el Comité de Operaciones de Emergencia que monitorea la situación epidemiológica.
- Los factores tecnológicos el progreso eminente de las plataformas digitales y el uso de las redes sociales se ha proliferado en la sociedad

en general, esto ha sido aprovechado por las empresas que difunden sus contenidos a través de estos medios.

Para Astúa Porras y Sánchez Calderón (2019), se refiere a Calzolaio y Guerra (1996) que definen a exógeno como, las teorías exógenas se concentran en las volubles independientes que sean características en el nivel motivacional y que se obtienen combinadas por indicadores externos. El factor exógeno puede repercutir directamente en la sociedad, especialmente en las diversas actividades que realiza el hombre e incluso en la economía de una empresa.

Por otro lado, los factores socioculturales repercuten grandemente; la gran incógnita, porque repercuten mucho porque generan rubros económicos algunos de éstos son los carnavales o fiestas tradicionales, la Navidad o fin de año días que son de mucho movimiento comercial además de días de descanso, muchos optan por reunirse en familia; pero cómo se vive en tiempos de pandemia se ha despuntado el rebrote de COVID, a tal punto de tener en alerta roja a varias provincias del país incluida Cuenca que es del Austro ecuatoriano.

Adicionalmente, los factores tecnológicos influyen directamente en el e-commerce; tal como se da el marketing digital, que está en todo su auge. Pues, la mayor parte de la publicidad se da a través de las redes sociales o plataformas digitales, inclusive en las ventas, en la comercialización y en las compras online que se dan paulatinamente. Según se considera el criterio de Gangeshwer (2013), quien se refirió sobre la tecnología que ha permitido romper límites de tipo geográfico y facilita el cambio de mensajes entre el cliente y el vendedor (Luque-Ortiz, 2021). De esta manera, ha dado paso a que surjan nuevos modelos de negocio tal como es el comercio electrónico.

Es así entonces que, el comercio electrónico también es un proceso donde se efectúa un intercambio comercial. Es un modelo de negocios el cual se da en línea gracias a la internet que rompe barreras en lo que se refiere a la comunicación; siendo un hito en la historia porque el intercambio de información entre el comprador y vendedor es efectivo.

Terremoto, es considerado como un movimiento rápido que nace de la liberación de la energía que sale del interior de la tierra. Adicionalmente se la conoce como falla geológica. Se lo considera así cuando llega a 6,0 -6-9 como fuerte a parte de ese el resto es de mayor magnitud. En realidad, aquellos que tienen seguro puede optimizar en parte algún daño en las infraestructuras, esto direcciona a determinar la importancia de poseer un seguro.

Para EC SENPLADES, 2016 indica que, “El movimiento telúrico se prolongó por 75 segundos. Durante los días posteriores al hecho, se registraron seis réplicas de magnitud de entre 6,0 y 6,76 grados “ (Castillo Peñaherrera & Santillán Berrones, 2021, pág. 35). El terremoto del año 2016 tuvo consecuencias nefastas como es el fallecimiento de 661 personas mientras que 6274 sufrieron heridas de acuerdo al reporte de la Secretaría de Gestión de Riesgos (2016), las réplicas se convirtieron en un verdadero problema porque el temor de los manabitas e incluso de las provincias aledañas.

Ecuador es un país que ha tenido varias inestabilidades políticas e incluso golpe de estado que han servido de ejemplo para el resto de mandatarios, en la actualidad un factor determinante muy importante es la inoculación de los habitantes porque mediante esta existe la posibilidad de no ingresar en la Unidad de Cuidados Intensivos debido al COVID 19 y sus variantes que afecta tanto a este país como al mundo, un ejemplo claro es el rebrote de los individuos por la variante Omicron que

ha conllevado a las personas a mantenerse en la modalidad de teletrabajo; pero en su efecto a considerar adquirir un seguro por el bienestar de la persona y su hogar.

El distanciamiento se ha convertido en un problema que incide en la actualidad, el uso de la mascarilla porque no todos acatan las órdenes emitidas por el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (COE); y de ahí trae una serie de consecuencias como es el decrecimiento en el casco comercial, por lo tanto, el comercio electrónico se potencializa porque valoran la salud; asimismo adquirir pólizas de seguros.

#### **1.4. Pandemia**

Para comenzar, previo a un análisis profundo se considera oportuno definir la palabra “pandemia”, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2021) define como una enfermedad contagiosa que se propaga de manera precipitada en la sociedad a nivel universal” .

De acuerdo a expertos Campbell et al., 2020 citado por García-Madurga y Morte-Nadal (2021), quienes opinan que la desinformación o la deficiente noticias conllevado a complicar la situación en la crisis sanitaria porque incide en el momento de comprender, o planificar puesto que esto ha generado cambio en el comercio e incluso en el comportamiento del consumidor, es decir su conducta sociocultural.

Lamentablemente, la desinformación reflejada en el e-commerce en épocas de pandemia generan malestar en los clientes, debido a que tuvieron que cambiar su comportamiento, adaptarse a nuevas reglas o directrices emitidas por las autoridades correspondientes. Del mismo modo, la desinformación puede ser un enemigo porque genera zozobra en los ciudadanos e incluso altera el comportamiento de los consumidores.

Sobre todo, Ecuador tuvo un fuerte impacto en la presencia del COVID-19. Las ciudades más afectadas del país fueron en primera instancia Guayaquil, y posteriormente Quito, se presenciaron escenarios difíciles y críticos, aún hay cuerpos que no han sido recuperados por los familiares a pesar de que ha intervenido la antropología forense del ADN; esto deja entrever la gravedad de la situación ya que se llegó a un punto en el que tuvieron que demandar en ciertos casos o tomar otro tipo de acción jurídica.

De acuerdo a Maguño Vargas et al. (2020) , expresa que el virus SARS-CoV-2 es infeccioso y por lo tanto se transmite a través de tos o secreciones de tipo respiratoria e incluso por contacto con proximidad, las gotas respiratorias son las que transmiten hasta una distancia de dos metros de acuerdo a los estudios realizados, también se suma las manos o los objetos inanimados que tengan contacto con la mucosa de la boca, nariz, u ojos.

La reciente pandemia que se inició en Wuhan y que todavía no se controla es un claro ejemplo de cómo indicio negativamente, pero al mismo tiempo significa algo positivo, porque mientras se direccionó a un confinamiento, el uso de las plataformas virtuales e incluso las compras en línea se fortalecieron. Sin duda, el hombre ha tenido que adaptarse, y saber conllevar el virus de la mejor forma posible lo que incluye las precauciones de bioseguridad adecuadas para confrontar esta enfermedad.

Lo que es más importante, el virus que se pensó que no iba a perdurar tanto tiempo y la agresividad de las cepas vislumbrar un nuevo estilo de vida. En sus inicios predominó el confinamiento que condujo a que las fronteras se cerrarían, en su defecto el comercio se paralizó, y varias empresas tuvieron que cerrar indefinidamente porque no subsistieron ante horrenda situación, pero la gente está aprendiendo poco a poco a convivir con el virus.

## 1.5. Contexto VUCA

En las últimas décadas, las organizaciones han experimentado una evolución exponencial, al compás de una economía global marcada por la sucesión en cadena de importantes avances tecnológicos, la emergencia de nuevos modelos de negocio y la proliferación de los entornos de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad (VUCA, por sus siglas en inglés) (Bennett y Lemoine, 2014). Estos acontecimientos han sido un factor determinante en la rápida transformación de las políticas de dirección estratégica de recursos humanos (en adelante DERH) (Benítez-Saña, 2021).

El acrónimo VUCA proviene de un término en inglés la cual se desglosa de la siguiente forma:

- V: Volatilidad, en esta etapa, se manifiesta la naturaleza y las dinámicas de la transformación.
- U: Incertidumbre, hace referencia a la ausencia de poder predecir, las perspectivas de sorpresa.
- C: Complejidad, en este aspecto se da la multiplicidad de fuerzas; se denota la ruptura entre la causa y el efecto, por ende, la confusión existente en la organización.
- A: Ambigüedad, es la deformación de la realidad; prevalece de una confusión de causa y efecto.

Las premisas VUCA permiten anticipar ante un problema que surja que pueda modificar las condiciones. Además de comprender las secuelas de los problemas y acciones, de esta manera se logra interpretar la interdependencia de las variables; y se podrá preparar para los desafíos que se presente y encontrar soluciones alternativas con el objeto de crear oportunidades ante estas situaciones.

Tal es el caso de la importancia del VUCA, se vincula con la forma en que las personas asumen las condiciones al momento de tomar decisiones, planificar o gestionar riesgos para resolver problemas, direcciona la capacidad de las empresas u organizaciones para salir adelante a pesar de la problemática que se presente.

## **1.6. Incidencia del internet en el comercio electrónico**

Según un consenso de los historiadores consideran que el internet se originó en el año 1969, en aquel tiempo se creó Advanced Research Projects Agency Network (ARPAnet) la cual era una red cuyo objetivo principal era conectar a varios centros educativos de nivel superior en Norteamérica. Las compañías de seguros han tomado gran importancia porque pueden hacer las actividades más ágiles, eficientes y sobre todo rentables.

La tecnología ha permitido que se genere un acercamiento con el cliente, incluso las compañías aseguradoras tienen la capacidad de llegar a los consumidores mediante los medios digitales que son atractivos y se puede personalizar de esta forma se permite tener una visión clara de lo que el cliente desea; y así brindar calidad. La opinión del cliente es muy esencial porque da pauta a que se evalúe si existen debilidades y se fortalezca las mismas.

La pandemia direccionó a los ciudadanos en general a reflexionar sobre este tema especialmente cubrir o asegurar a los miembros de la familia ante cualquier siniestro que se pueda dar en la vida cotidiana tal como un incendio, la ventaja de tener un canal móvil permite que el usuario si tiene un accidente envíe la ubicación inmediatamente y se cubre rápidamente con el seguro

En sí Guaña-Moya et al. (2017) cita a (Gates, B., & Bravo, J. A., 1999). El internet provocó el surgimiento de los clientes digitales o virtuales, generó una transformación cualicuantitativa en la interacción de ellos. Indiscutiblemente el

internet ha permitido que los consumidores digitales estén a la vanguardia de lo que se oferta en el mercado gracias a la creación de redes sociales que favorecen el desarrollo del comercio online, con características propias de ellas que facilitan la compra de productos.

En la actualidad existen las redes sociales tales como Facebook, Instagram, que son muy usadas para promocionar la imagen de la empresa e incluso los productos o servicios que poseen, con la finalidad de estar al nivel del resto de las compañías que cuentan con sitios webs, y redes sociales.

### **1.7. Conceptualización de Comercio electrónico**

El comercio es el intercambio de bienes, de productos o de servicios donde el consumidor satisface sus necesidades. En la antigüedad se dio el trueque, luego surgieron las monedas de plata y oro facilitó el comercio entre naciones. En 1990 el comercio en línea comenzó cuando nace el intercambio de datos electrónicos (EDI siglas en inglés), a partir de esto se dio la transferencia de datos de manera digital desde un ordenador a otro. Nacen los primeros certificados de identidad digital para corroborar una empresa en la red.

. De acuerdo a Perdigón Llanes, Viltres Sala, et al., (2018) , se refiere al criterio de Picasso, Ramírez y Luna (2014) y Jones, Motta y Alderete (2016) quienes puntualizan “al comercio electrónico (CE) tal como un proceso de mecanizar la mercantilización de bienes y servicios, a través del uso de una aplicación tecnológica para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas” (p.193). El comercio electrónico es el proceso en el que se computariza la compra o venta de bienes y servicios de esta manera se satisface el cliente, especialmente gracias al incremento de las redes sociales y el marketing digital que facilita la misma e incluso nace un acercamiento con el consumidor.

Las empresas aseguradoras están en realidad valiéndose del marketing digital para promocionar su producto y captar más clientes especialmente en tiempos de pandemia donde prevalece el distanciamiento y los cuidados de bioseguridad la distancia ha quedado en el pasado gracias a la tecnología que permite brindar un mejor asesoramiento.

Para Suárez Rodríguez & Santana Moncada (2020) cita a Issa, (2014) a través del modelo de comercio electrónico tanto el administrador como el cliente final establecen una comunicación apoyada en recursos web, consecuentemente consiguen interactuar con miras a formalizar la compra y ventas de un determinado producto o servicio. Una característica esencial del comercio electrónico es que surge una comunicación efectiva entre el cliente y la persona a la que provee el producto lo cual es positivo porque va a interactuar.

### **1.8. Tipos de comercio electrónico**

Dentro del comercio electrónico existen diferentes tipos y estos se clasifican de la siguiente manera:

- **Business to Business (B2B):** abarca las operaciones comerciales que se efectúan de negocio a negocio; por lo que se requiere necesario la conexión a internet para que la transacción se dé. Sin embargo, el consumidor no entra en juego, es decir, las operaciones se efectúan entre la central hacia proveedores, vendedores e incluso intermediarios.
- **Business to Consumer (B2C):** es la relación del negocio con el consumidor. Los sitios virtuales que conectan a la organización con el cliente final, este modelo conlleva a que se elimine barreras de espacios temporales. En este tipo de comercio, el cliente puede consultar o comprar donde desea siempre que disponga de una red a la internet.

- **Business to Employee (B2E):** en este caso, el comercio se da de empresa a empleado, es nuevo este modelo; porque el vínculo se da de manera interna entre los agentes de la compañía. Esto es común cuando las empresas tienen diferentes líneas de negocios. Los empleados pueden obtener beneficios tales como las promociones que efectúa la empresa durante determinado tiempo.
- **Consumer to Consumer (C2C):** el comercio se da entre consumidores, en esta forma de comprar y vender se suscita en las plataformas de segunda mano, en la que una persona ofrece su producto a la otra demanda; sin que interfiera ninguna empresa.
- **Government to Consumer (G2C):** en este modelo se da la administración en línea, lo que se considera como e-commerce cuando se requiere de un pago. Una de las características de este comercio, es que descongestiona los trámites en la oficina, en contraposición a la desventaja de la protección de los datos en las plataformas.

### **1.9. Beneficios del comercio electrónico en la compra de seguros**

El comercio electrónico tiene varias ventajas de las cuales se mencionan a continuación:

En primer lugar, las ventas se dan a nivel global. El comercio electrónico permite ofertar productos, o servicios a nivel mundial, esto genera una variedad para el cliente, a efecto de la globalización que da paso a que el hombre se pueda comunicar efectivamente a nivel mundial sin necesidad de moverse a otro sitio.

En segundo lugar, las ventas o compras están disponibles las 24 horas, es así como el cliente tiene la oportunidad de adquirir cuando considere necesario, al mismo tiempo de poder observar las características del producto detenidamente

En tercer lugar, la reducción de costos es una ventaja. Así es, el cliente no debe trasladarse al lugar, sino que concreta la adquisición en línea esto representa un ahorro notorio, porque muchos gastan notoriamente en traslados, y esto representa un egreso para los consumidores cuando se lo puede evitar en muchos de los casos.

En cuarto lugar, existe un mayor alcance al público; porque se promociona en línea. Esto a la vez se difunden con facilidad, asimismo la comodidad de la entrega del producto es evidente, puesto que se lo distribuye acorde a los datos brindados por el consumidor.

En quinto lugar y último, la atención que brindan las empresas van a generar lealtad hacia sus posibles clientes potenciales, es por esto que es de suma importancia tener en cuenta tanto el cliente interno como el externo; e incluso la interacción que tenga el vendedor con el usuario para crear confianza y se logre concretar ventas y fidelización.

#### **1.10. Factores de la decisión de compra del consumidor en tiempos de post pandemia**

El consumidor es la persona que requiere de bienes o productos para lo cual usa el dinero como parte de cancelación, también es conocido como el individuo que adquiere productos para el consumo. El hombre siempre requiere satisfacer sus necesidades, por ende, adquiere lo que considera su necesidad.

De acuerdo al Philip Kotler y citado por Moreno Morillo et al. (2021) tipifica cinco etapas o dimensiones en la decisión de compra en el cliente:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda antes de la compra
- Evaluación de alternativas decisión de compra

- Decisión de compra
- Comportamiento postcompra.

Reconocimiento de la necesidad: la persona identifica que requiere algo y en sí le representa un problema,

Búsqueda antes de la compra: por lo general el usuario tiende a buscar lo que considera conveniente.

Evaluación de alternativas decisión de compra: este punto es importante porque el cliente compara características, precios e incluso el lugar donde se realiza la oferta.

Decisión de compra: es cuando el cliente ya ha tomado la decisión para adquirir un producto.

Comportamiento post compra: esta etapa es la de evaluación del producto.

Según (Schnarch Kirberg, 2019) menciona que el embudo de ventas “es la representación gráfica del recorrido del cliente desde que detecta una necesidad hasta que acaba pagando por un determinado producto o servicio para resolverla” (p. 169). Las etapas del embudo de ventas son: sensibilización, interés, evaluación y decisión.

Actualmente se aplica el embudo de ventas porque las compras digitales se han potencializado y se están tornando parte de la vida del hombre, por lo que la persona que el vendedor digital debe de hacer un seguimiento de la venta y brindar una atención personalizada hasta concretar la venta, además este acercamiento permite identificara l el criterio de los consumidores lo que es positivo para los empresarios.

El marketing digital está preponderando a través de las redes sociales porque la mayor parte de las personas se valen de esta para conocer sucesos, noticias, e

incluso tener grupos para intercambiar información valiosa y de esta manera no tener que estar navegando en la web.

### **1.11. Relevancia de la compra de seguros en el comercio electrónico durante el confinamiento**

Las compañías que se dedican a los seguros tienen un importante capital económico en el mercado ecuatorianos además están reguladas por la Superintendencia de compañías del Ecuador, la relevancia de adquirir un seguro en los ecuatorianos se está incrementando, este tipo de contrato lo consideran como una forma preventiva ante cualquier situación.

El seguro es la acción en la que el asegurado recibe un bien de un seguro lo que permite que se va a hacer acreedor mediante una cancelación la cual es conocida como prima de una prestación, ante cualquier siniestro que se presente. El beneficio de un seguro se puede dar ante la muerte, o algún siniestro y esto puede ser usado por los familiares con el objeto de que no queden desamparados.

La percepción que tienen los consumidores ante los seguros está cambiando por el bien del hombre. La presencia del bróker que son los corredores de seguros, o agentes de seguros o asesores de los productos de esto se hace notorio en la actualidad, ellos actúan como intermediarios entre el cliente y la aseguradora.

Las empresas de seguros son responsables de los actos que ejecutan por los agentes de seguros que son personas naturales mientras que las agencias asesoras son las personas jurídicas de acuerdo a los contratos que se susciten entre las partes.

## **1.12. El comercio en tiempos de pandemia**

El surgimiento de una pandemia se da en determinadas ocasiones la cual es declarada por la Organización Mundial de Salud, en pleno siglo XX presentaba situaciones de inestabilidad de carácter político hasta desastres naturales lo que conlleva a frecuentes crisis económicas a nivel nacional e incluso internacional consecuentemente incidido en el hombre a tal punto que se tomaron decisiones comprometedoras pues afectan a la anhelada estabilidad económica, política, social y de otro carácter siendo el principal objetivo brindar una buena calidad de vida.

De acuerdo a Jumbo Ordóñez, Campuzano Vásquez, Vega Jaramillo (2020) expresa la economía en el Ecuador antes de la crisis sanitaria ya tenía un panorama nada agradable como consecuencia de la deuda externa pero sobre todo por la inestabilidad política y la desconfianza del pueblo, el confinamiento significó secuelas nefastas tales como desempleo masivo, el decrecimiento del salario, el quiebre de las empresas, e incluso la disminución del consumo de muchos productos con el objeto de ahorrar.

La economía del Ecuador estuvo muy afectada aparentemente por factores externos como es la inestabilidad política, la cual incide mucho en la sociedad ecuatoriana, por ejemplo, los grupos políticos exigen o demandan al nuevo presidente determinados puntos y si no se dan estos comienza a presionar y por ende se puede generar una inestabilidad para el mandatario. La pandemia provocó muchos problemas como el desempleo masivo, la baja de sueldo a los trabajadores e incluso el fracaso de algunas empresas por el confinamiento que se alargó por la gravedad de la situación.

Según el Banco Central del Ecuador (2021) indica lo siguiente sobre el entorno económico y los aspectos positivos que están vinculados son “ la

continuidad con el programa del Fondo Monetario Internacional (FMI); El crecimiento económico de las principales economías mundiales; y, La expectativa en la vacunación generalizada de la población ante el covid-19.(p. s/n) El rol del Banco Central del Ecuador es muy importante porque se facilitan las actividades económicas e incluso el quehacer cotidiano del hombre.

El Banco Central del Ecuador (BCE), en cumplimiento del calendario estadístico, presenta la revisión a la previsión macroeconómica de 2021 publicada el 30 de noviembre del año anterior, esto le da la correspondiente transparencia. Dentro de los beneficios es que los usuarios pueden disponer de billetes o en su efecto monedas, los pagos que se efectúan en los diferentes bancos se convierten en fácil.

Adicionalmente el Banco Central del Ecuador tiene el rol de monitorear, evaluar y controlar el patrimonio monetario de la economía, además de transparentar las operaciones bancarias, aporta con información pertinente en decisiones de carácter financiera y económica.

### **1.13. Marco Referencial**

Según se ha presentado varios estudios que se parecen a la investigación que se desarrolla, pero se diferencian por la profundidad de su estudio.

“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”. (Cordero Linzán, 2019) siendo su 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. La población con la que se efectuó el estudio abordo 384 personas, se usó la investigación descriptiva, que permitió caracterizar

como se da el proceso de comercio electrónico y por ende recomendar para optimizar su desarrollo a través de estas promover la adquisición de

“Análisis del comercio electrónico en Ecuador siendo el objetivo general Realizar un análisis del comercio electrónico en el Ecuador” fue elaborado por Tello Pérez, Paulina Elizabeth; Leonardo Fabián Pineda González (2017) , e identificar los factores que contribuyen o limitan esta actividad, de esta manera se va a identificar el desarrollo del mismo en los ecuatorianos , además de ubicar la cantidad de personas que tienen internet fijo lo que corresponde a 1,613,358, se obtuvo como resultados que el comercio electrónico está progresando siendo alentador tanto para los compradores como para las personas que ofertan sus bienes o productos online.

Otro estudio cuyo tema es Estrategia comercial para venta de seguros de vida con ahorro a través del comercio digital, elaborado por Carla Virginia Ximena Benedetti Bustos (2017) es elaborar un diseño de una estrategia comercial que de paso a que una compañía de seguros de vía innovador que es involucrarse en al canal de venta online especialmente en el mercado asegurador para genera una mejor perspectiva a los usuarios y a su vez a los empresarios abarcar un nuevo rumbo.

Tabla 1

Marco referencial

Autor	Año	País	Muestra	Hallazgos
Cordero Linzán, Mayra Gabriela	2019	Ecuador	384	Se constató que el comercio electrónico está avanzando en el Ecuador gracias a que se ha fortalecido el internet además del interés de parte de los clientes.
Tello Pérez, Paulina Elizabeth; Leonardo Fabián Pineda González	2017	Ecuador	1,613,358 (Tienen internet fijo)	El uso de plataformas digitales permite que las personas se involucren con el comercio exterior, siendo el dispositivo móvil por el que más se conectan, se identificó una rentabilidad en el posicionamiento online.
Benedetti Bustos, Carla Virginia Ximena	2017	Chile	20% de la población efectúa compra en comercio electrónico	El mercado de seguros de vida en Chile ha mostrado crecido de manera significativa e incluso ha alcanzado cifras sobre el 20% entre el 2014 y 2015.un crecimiento significativo en los últimos años,

#### 1.14. Marco contextual

- **Comercio electrónico:** Según Carrión-Carrión et al. (2021)cita a Fernández et al. (2015) manifiestan el comercio electrónico es la comercialización de productos o servicios ofertados mediante las redes informáticas.
- **Desastres:** De acuerdo a Arito et al. (2017)expresa que los desastres son fenómenos impetuosos que se dan en un territorio, inciden en el paisaje humano y natural con consecuencias devastadoras.
- **Factores exógenos:** De acuerdo a Rodríguez (2021) Entendemos los factores exógenos como aquellos factores que vienen determinados por lo que es la interacción del individuo con el entorno; es decir, los factores que tienen su origen en los eventos externos . (p.1)

- **VUCA:** Se comprende que son volátiles, inciertos, complejos y ambiguos provienen del término en inglés: Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity (VUCA).
- **Pandemia:** Para Castañeda Gullot & Ramos Serpa (2020) menciona que este término significa epidemia con la diferencia de que se propaga en diversos países, adicionalmente arremete en gran medida a las personas en una región , se diferencia de la epidemia porque ataca a un gran volumen de personas, animales en un tiempo determinado.
- **Banco Central del Ecuador:** Entidad que regula a los procesos bancarios en el Ecuador y regula los mismos para que sean transparentes.

## **1.15. Marco Legal**

De acuerdo al estudio los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador se vinculan dentro a esta investigación, en la sección tercera Comunicación e información en el art. 16 el cual indica que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a: Una comunicación libre intercultural diversa e incluyente.

Adicionalmente en el literal 2 el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, que son muy útiles en la actualidad, a esto se suma la creación de medios de comunicación social y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico.

1. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
2. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

La comunicación está enfocada como libre con el libre acceso a la tecnología que son las inmersas en la sociedad en general considerando en todo momento la igualdad tanto para la información como la comunicación, asimismo tiene que ser participativa porque el hombre siempre interactúa ya sea a través de su lengua o símbolos.

En el Capítulo IV, régimen de competencias en el art. 261 el estado central tendrá como competencias exclusivas sobre:

1. La defensa nacional, protección interna y orden público, como todo principio el orden público es esencial asimismo la defensa nacional para mantener a los ciudadanos en paz y que convivan en armonía.

2. Las relaciones internacionales, las que optimizan muchos aspectos entre las naciones y se obtienen beneficios mutuamente.
3. Las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria, fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento. Las políticas económicas que existen en el país son un eje esencial en la sociedad; ya que se exponen los impuestos o aranceles de manera que se regula todos aspectos por el bien de la comunidad en general.
4. Las políticas de educación, salud, seguridad social, vivienda, son una prioridad porque son ejes esenciales para el gobierno.

También en este capítulo se considera a las áreas naturales, protegidas y los recursos naturales que son esenciales para la sociedad en general, además de estar al tanto de la conducción de los desastres naturales, asimismo se considera el control y la administración de las empresas estatales nacionales.

De acuerdo al Acuerdo INTERMINISTERIAL Nro. 21001 indica lo siguiente:

En este sentido, la ENCE establece los siguientes cuatro componentes que permitirán dinamizar la digitalización de la cadena de valor de comercio electrónico: en el literal 1 indica marco legal que se busca fortalecer la normativa y al mismo tiempo regular para el desarrollo eficiente del comercio electrónico. En el literal 2 se refiere al fomento de comercio electrónico en las MIPYME para el uso de actividades digitales y en su efecto fortalecer, capacitar y acompañar en los diversos sectores de la comunidad en general en la adopción del comercio electrónico.

En lo que se refiere al literal 3 sistemas de pago electrónico el cual consiste en fomentar el uso de la tecnología de la información en las transacciones para facilitar el pago de los diferentes productos, bienes o servicios que adquiera el individuo. Finalmente, también se abarca la logística en el proceso del comercio

electrónico porque el principal objetivo es fomentar su fortalecimiento en el sector logístico y postal de manera segura a través de las TIC.

## **CODIFICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE SEGUROS**

### **TITULO I**

#### **DEL ÁMBITO DE LA LEY**

**Art. 1.-** Esta Ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las compañías que se dedican a ofertar seguros también se encuentran reguladas por las Leyes de la República del Ecuador, inclusive por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con la finalidad de que su labor sea transparente y se rija a las normas que existan en el país.

## CAPÍTULO 2

### 2.1. DISEÑO

El diseño del estudio se sustenta en una investigación de tipo descriptivo porque se analiza las características del fenómeno social. De la misma manera, las variables como son los factores exógenos y el comercio electrónico en seguros del Austro ecuatoriano; para de esta manera ahondar en el estudio y tener un cuadro más claro acerca de los acontecimientos en el ámbito de los seguros, y cómo se desarrolló en tiempos de pandemia.

Similarmente, el uso de la investigación aplicada al estudio son un pilar fundamental para complementar la misma, a esto se suma las técnicas de investigación que permiten profundizar el tema; como ser el caso de la encuesta, que consiste en preguntas elaboradas de manera sencilla para que el lector las comprenda y emita su criterio sin sentir/tener ninguna presión debido a que se excluye colocar datos personales.

Por otro lado, la observación da paso a recopilar datos que son de carácter sustancial para el desarrollo de la investigación; porque se anota las principales características de los eventos y de esta forma se procede al análisis minucioso de cada uno de ellos, para determinar las debilidades y fortalezas existentes en el e-commerce en los seguros del Austro ecuatoriano.

De igual forma, el uso del alfa de Cronbach, permite corroborar la fiabilidad del estudio; en este caso referente a los factores que inciden en el comercio electrónico en seguros correspondientes a la región del Austro del Ecuador con la finalidad de identificar las debilidades o las fortalezas. Por esta razón, la encuesta que se aplique es esencial porque mediante ella se centran las variables y permite

tener un referente sobre la situación de este tipo de comercio el cual ha surgido en la actualidad.

## **2.2. Investigación cuantitativa**

Al referirse a la investigación cuantitativa, se vincula con la estadística o los datos numéricos que permiten plasmar los datos en cuadros estadísticos e incluso ser graficados; para analizar los mismos posteriormente debido a que esto orienta al investigador a tener una mejor visión de donde se realiza el estudio pertinente.

Según Cárdenas (2018) indica que, la investigación es un proceso en el que se logra elaborar preguntas y al mismo tiempo responderlas a través de la recopilación de datos. Los datos son números, palabras o se involucran las imágenes. Es aquí donde se da la escala numérica, por lo que es una investigación de tipo cuantitativa. En adición, la investigación cuantitativa se basa en la recopilación de datos que son expresados mediante datos numéricos o gráficos para analizarlos posteriormente.

## **2.3. Investigación descriptiva**

En cuanto a la investigación descriptiva, ésta va a permitir llevar un registro de los eventos de una persona, grupo o determinadas cosas; este proceso da paso a que se generen las características que poseen, y al mismo tiempo favorece el desarrollo del estudio de manera sistemática. Incluso, se apoya en la observación y en los instrumentos como son la encuesta, la observación para obtener identificar las características del fenómeno que se estudia.

De acuerdo a la opinión de algunos expertos, indican que “la investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020, pág. 165) . La investigación descriptiva realiza una visión general a través de

los detalles que se efectúan, de esta manera permite al investigador analizar todos los componentes.

En definitiva, el alcance del estudio es transversal porque se va a efectuar en un determinado tiempo, con el objetivo de determinar ¿cómo inciden los factores en el comercio electrónico en el Austro ecuatoriano en tiempos de pandemia?, es decir es un tiempo determinado para hacer un análisis profundo e identificar las características.

#### **2.4. Método estadístico**

El Alfa de Cronbach es un coeficiente el cual permite identificar la confiabilidad del estudio; por eso existe una escala la cual fue elaborada por Cronbach en el año de 1951. Adicionalmente, aporta a que exista una solidez interna. Si el resultado de la prueba estadística arroja 0.80 denota que hay una buena precisión en la investigación. Según el análisis del alfa de Cronbach arrojó ,903 lo que demuestra que es fiable el estudio siendo la muestra de 305 personas a quienes se les aplicó el instrumento de investigación

#### **2.5. Población**

De acuerdo a Armijo et al. (2021), define lo siguiente sobre la población: “Conjunto de casos que concuerda con una serie de especificaciones. La población es el “universo” al cual pertenece la muestra seleccionada” (p.30). Cabe recalcar que la población es esencial en un estudio, porque a través de ella se va obtener datos que son sustanciales para que se dé una correcta investigación; por lo tanto, su incidencia está vinculada de manera directa.

De ahí que, la población con la que se va a trabajar corresponde al Austro ecuatoriano; es decir a las provincias de quienes van a ser encuestados vía online

en el cuestionario elaborado mediante Google-forms. Pues, el Austro ecuatoriano está conformado por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago; las cuales están divididas en 34 cantones y tiene 133 parroquias rurales, a su vez se subdividen en 17 distritos y 120 circuitos con la finalidad de tener una mejor sectorización, contando con una población de 1.359.325 millones de habitantes.

## 2.6. Muestra

La muestra es el subconjunto de personas con las que se va a efectuar la aplicación de los instrumentos de investigación. De acuerdo a Hernández & Carpio (2019), definen a la muestra como el requerimiento de delimitar los grupos de estudio mediante la selección de la muestra, la cual es definida como el subconjunto del universo o parte de la población con la que se va a realizar el estudio pertinente.

Para la aplicación de la muestra, se llevará a cabo a través de la fórmula correspondiente a la población finita, donde existe un 95% de confiabilidad, y un margen de error de 5%. Aplicada dicha fórmula, la muestra será de 385 personas; a quienes se les encuestó vía online a través de la plataforma de Google-forms.

## Escala: ALL VARIABLES

Tabla 2  
Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	385	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	385	100
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Tabla 3  
Estadísticas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	22

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

**Interpretación:** La estadística de fiabilidad arroja 0.901, lo que en sí es positivo; porque denota que si hay fiabilidad en el estudio.

## 2.7. Datos de variables de edad, género, ocupación y nivel de instrucción

### Frecuencias

Tabla 4  
Estadísticos

Estadísticos					
		Edad	Género	Ocupación	Nivel de instrucción
N	Válido	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

### Tabla de frecuencia

Tabla 5  
Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30 años	102	26,5	26,5	26,5
	31- 40 años	144	37,4	37,4	63,9
	41-50 años	76	19,7	19,7	83,6
	51 años en adelante	63	16,4	16,4	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

La población encuestada está compuesta de personas entre 20-30 años el 26,5 %, de 31-40 años el 37, 4%, en el rango de 41-50 años el 19,7 %, y de 51 en adelante el 16,4 %.

Tabla 6  
Género

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
Válido	masculino	193	50,1	50,1	50,1
	femenino	192	49,9	49,9	100
	Total	385	100	100	

De acuerdo a los resultados de la encuesta el género masculino corresponde al 50% mientras que el femenino al 49.9 %

Tabla 7  
Ocupación

Ocupación					
		Frecuenc	Porcentaje	Porcentaje válid	Porcentaje acumulad
Válido	Estudiante	100	26	26	26
	Profesional	118	30,6	30,6	56,6
	Comerciante	115	29,9	29,9	86,5
	Ama de casa	46	11,9	11,9	98,4
	Jubilado	6	1,6	1,6	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En lo que se refiere a la ocupación el 26 % pertenece al estudiante, el 30,6 % a los profesionales el 29,9 % a los comerciantes, las amas de casa el 11,9% y los jubilados el 1,6 %.

Tabla 8  
Nivel de instrucción

Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad
Válido	Bachiller	102	26,5	26,5	26,5
	Profesional en tercer nivel	221	57,4	57,4	83,9
	Profesional en cuarto nivel	62	16,1	16,1	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En lo que comprende al nivel de instrucción están el 26,5 % es bachiller, el 57,4% tiene un título de tercer nivel y profesionales de cuarto nivel el 16,1 %. Se evidencia que hay un buen porcentaje de encuestados tiene un título profesional.



## 2.8. Correlaciones

Tabla 9  
Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Edad	2,2597	1,02574	385
GÉNERO	1,4987	0,50065	385
Ocupación	2,3247	1,03634	385
Nivel de instrucción	1,8961	0,64518	385

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Tabla 10  
Correlaciones

Correlaciones					
		Edad	GÉNERO	Ocupación	Nivel de instrucció
Edad	Correlación de Pearson	1	-0,06	,793**	,285**
	Sig. (bilateral)		0,239	0	0
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	404,026	-11,87	323,532	72,39
	Covarianza	1,052	-0,031	0,843	0,189
	N	385	385	385	385
GÉNERO	Correlación de Pearson	-0,06	1	-0,022	0,096
	Sig. (bilateral)	0,239		0,67	0,059
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-11,87	96,249	-4,338	11,948
	Covarianza	-0,031	0,251	-0,011	0,031
	N	385	385	385	385
Ocupación	Correlación de Pearson	,793**	-0,022	1	,354**
	Sig. (bilateral)	0	0,67		0
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	323,532	-4,338	412,416	90,987
	Covarianza	0,843	-0,011	1,074	0,237
	N	385	385	385	385
Nivel de instrucción	Correlación de Pearson	,285**	0,096	,354**	1
	Sig. (bilateral)	0	0,059	0	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	72,39	11,948	90,987	159,844
	Covarianza	0,189	0,031	0,237	0,416
	N	385	385	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Existe una correlación entre la edad cuyo resultado fue de 793 y de igual manera en la ocupación.

Tabla 11  
Resumen de modificación de resultado

Resumen de modificación de resultado	
Objetos seleccionados	1
Objetos modificados	1
Objetos suprimidos	0

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

## Descriptivos

Tabla 12  
Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos							
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Asimetría	Columna2
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error
Edad	385	1	4	2,2597	1,02574	0,379	0,124
GÉNERO	385	1	2	1,4987	0,50065	0,005	0,124
Ocupación	385	1	5	2,3247	1,03634	0,306	0,124
Nivel de instrucción	385	1	3	1,8961	0,64518	0,1	0,124
N válido (por lista)	385						

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En los datos estadísticos descriptivos de edad, género, ocupación y nivel de instrucción.

## 2.9. Análisis de los resultados de la aplicación de alfa de Cronbach

Tabla 13  
Dispositivo electrónico

Posee algún dispositivo electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	385	100	100	100

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según la encuesta el 100% de quienes fueron encuestados poseen un dispositivo electrónico, lo cual es positivo porque están conectados en las redes sociales o se actualizan con las noticias constantemente, la situación de la pandemia

puso en apuros a muchos ciudadanos que se vieron en la obligación de adquirir uno por el confinamiento de ahí que la mayoría posee uno; así sea uno de segunda mano.

Tabla 14  
Internet

¿Usted utiliza internet?					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje válid	Porcentaje acumulad
Válido	Si	312	81	81	81
	No	73	19	19	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los resultados de la tabla el 81% usa internet lo que deja entrever su incidencia en la vida cotidiana, mientras que solo el 19,5 no posee internet.

Tabla 15  
Posee internet

Posee internet en su hogar o lugar de trabajo					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje válid	Porcentaje acumulad
Válido	Si	313	81,3	81,3	81,3
	No	72	18,7	18,7	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En cuanto se refiere a la pregunta de si posee internet en su hogar o lugar de trabajo el 81,3% respondió que sí mientras que el 18,7 % mencionó que no lo que refleja la falencia que existe en la conectividad.

Tabla 16  
Uso de internet

¿Cuáles son las razones por las que más usa internet?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	78	20,3	20,3	20,3
	Entretenimiento	95	24,7	24,7	44,9
	Estudios	82	21,3	21,3	66,2
	Transacciones bancarias	72	18,7	18,7	84,9
	Investigaciones	58	15,1	15,1	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

De acuerdo a los resultados de la tabla las razones por las que más usan el internet los encuestados son por entretenimiento con un 24,7 %, en redes sociales 20,3%, en estudios el 21,3%, en transacciones bancarias el 18,7%, finalmente en investigaciones el 15,1 %.

Tabla 17  
Productos adquiridos en pandemia

¿Qué tipo de productos ha adquirido en la pandemia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vestimenta	82	21,3	21,3	21,3
	Medicina	95	24,7	24,7	46
	Juguetes	80	20,8	20,8	66,8
	Artículos de bisutería o productos cosméticos	84	21,8	21,8	88,6
	Artículos de hogar	44	11,4	11,4	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Los productos que se adquirió con mayor incremento en la pandemia fue medicina con un 24,7 %, artículos de bisutería o productos cosméticos con el 21,8 %, vestimenta con el 21,3 %, juguetes con el 20,8%, artículos de hogar 11, 2% , hubo una tendencia en lo que corresponde al calzado porque es algo que usan constantemente, puesto de los productos cosméticos que son adquiridos por las damas debido a que la grada las ofertas que se lanzan en los catálogos.

Tabla 18  
Servicios adquiridos en la pandemia

¿Qué tipo de servicios ha adquirido en la pandemia?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación	99	25,7	25,7	25,7
	Alimentación	106	27,5	27,5	53,2
	Internet	102	26,5	26,5	79,7
	Seguros privados de salud	64	16,6	16,6	96,4
	Pólizas de seguros	14	3,6	3,6	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los encuestados el servicio que más han adquirido durante la pandemia está la alimentación con un 27,5%, en internet fue el 26,5%, luego fue la educación con 25, 5%, en seguros privados de salud el 16,6 %, y en pólizas de seguro el 3, 4%.

Tabla 19  
Formas de pago

¿Cuál de las siguientes forma de pago usa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	115	29,9	29,9	29,9
	Tarjetas de débito o crédito	94	24,4	24,4	54,3
	Transferencias bancarias	99	25,7	25,7	80
	Cheques	64	16,6	16,6	96,6
	Banca Móvil	13	3,4	3,4	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En lo que se refiere a los resultados de la interrogante ¿Cuál es la forma de pago que usa? los encuestados opinaron que prefieren en efectivo en un 29, 9%, el 24,4 % con tarjetas de débito o crédito, mediante transferencias bancarias el 25,7 % se ha incrementado en la población, con cheques el 16,6% y cuanto se refiere a la banca móvil está el 3,4%.

Tabla 20  
Transacciones electrónicas

¿Posee conocimiento sobre las transacciones electrónicas comerciales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	315	81,8	81,8	81,8
	No	70	18,2	18,2	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los resultados de la tabla sobre las transacciones electrónicas comerciales el 81, 8% dijo que sí mientras que el 18,2% respondió que no lo que evidencia la falencia de conocimientos sobre el tema expuesto porque en la actualidad es muy útil en tiempos de pandemia donde se efectúan confinamientos como punto de prevención ante los rebrotes o la proliferación del virus.

Tabla 21  
Transacciones electrónicas

¿Ha efectuado transacciones electrónicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	303	78,7	78,7	78,7
	No	82	21,3	21,3	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En lo que respecta a la realización de transacciones electrónicas, los encuestados expresaron que si el 78,7% mientras el 21,3% dijo no., esto permite identificar el nivel de incidencia del confinamiento por la presencia de la pandemia, es así como resultado se mejoró el rumbo en este tipo de comercio.

Tabla 22  
Aprender a efectuar transacciones electrónicas

Le encantaría aprender sobre como efectuar transacciones electrónicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	291	75,6	75,6	75,6
	No	94	24,4	24,4	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Existe el 75,6% de encuestados que les encantaría aprender sobre cómo efectuar transacciones electrónicas mientras que el 24,4% expresó que no.

Tabla 23  
Tipo de transacciones electrónicas

¿Qué tipo de transacciones electrónicas ha efectuado durante la pandemia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adquisición de bienes en línea	101	26,2	26,2	26,2
	Pago de servicios básicos	144	37,4	37,4	63,6
	Recargas telefónicas	76	19,7	19,7	83,4
	Recargas de servicio de televisión	64	16,6	16,6	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En lo que se refiere al tipo de transacciones electrónicas que efectuaron durante la pandemia está la adquisición de bienes o productos en línea en un 26,2% , pago de servicios básicos un 37,4% , en recargas telefónicas un 19,7%, recargas de servicios de televisión el 16,6% . Se evidencia que hay un elevado número de personas que efectúan el pago de servicios básicos de manera electrónica lo que es positivo.

Tabla 24  
Pagos o transacciones electrónicas

¿Por qué razón realiza pagos o transacciones electrónicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costo bajo	295	76,6	76,6	76,6
	Fácil acceso	90	23,4	23,4	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

De acuerdo a los resultados de la tabla, el 76,6 % considera que realiza transacciones electrónicas porque consideran su costo bajo mientras que el 23,4 % porque es de fácil acceso.

Tabla 25  
Temor de salir en la pandemia

¿Tuvo temor de salir a realizar los pagos por la pandemia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	309	80,3	80,3	80,3
	No	76	19,7	19,7	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los resultados de la tabla el 80, 3% tuvo miedo de salir a realizar los pagos por la pandemia mientras que el 19,7% expresó que no, esto permite identificar que la mayoría prefirió estar en sus hogares.

Tabla 26  
Opciones de transacciones electrónicas

¿De las siguientes opciones cuál de ellas ha usado en las transacciones electrónicas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Paypal	317	82,3	82,3	82,3
	Transferencias bancarias	68	17,7	17,7	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

En lo que comprende a las opciones de transacciones electrónicas el 82,3% prefirió hacerlo por paypal pero el 17,7 % transferencias bancarias.

Tabla 27  
Factores externos que inciden en el comercio

¿Considera usted que los factores externos inciden en el comercio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	195	50,6	50,6	50,6
	No	190	49,4	49,4	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los encuestados el 50,6% respondió que sí, en cuanto se refiere a los factores externos inciden en el comercio mientras que el 49,4 respondió que no.

Tabla 28  
Comprar seguros o póliza de seguros

¿Luego de esta crisis sanitaria considera importante la compra de seguros de salud o pólizas de seguro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	273	70,9	70,9	70,9
	No	112	29,1	29,1	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

La presencia de la pandemia conlleva a que el hombre tome más conciencia de la importancia de adquirir seguros de salud o pólizas de seguros en un 70,9% mientras que el 29,1% considera en el tema de personales. Lo expuesto, demuestra que se ha despertado un interés en comprar seguro porque la pandemia direccionó a reflexionar sobre esta situación; ya que es considerado un servicio de gran relevancia en la actualidad.

Tabla 29  
Nivel de satisfacción

Su nivel de satisfacción en el comercio electrónico fue					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfactorio	111	28,8	28,8	28,8
	Satisfactorio	94	24,4	24,4	53,2
	Indiferente	102	26,5	26,5	79,7
	Insatisfecho	64	16,6	16,6	96,4
	Muy insatisfecho	14	3,6	3,6	100
	Total	385	100	100	

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los resultados de la encuesta el nivel de satisfacción en el comercio electrónico se enfocó de la siguiente manera: muy satisfactorio el 28,8%, satisfactorio el 24,4 %, indiferente el 26,5 %, insatisfecho el 16,6%, muy insatisfecho 3,6%.

Tabla 30  
Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	
Posee algún dispositivo electrónico	385	1	1	1	0	
¿Usted utiliza internet?	385	1	2	1,1922	0,39455	
Posee internet en su hogar o lugar de trabajo	385	1	2	1,187	0,39043	
¿Cuáles son las razones por las que más usa internet?	385	1	5	2,8364	1,35082	
¿Qué tipo de productos ha adquirido en la pandemia?	385	1	5	2,774	1,31432	
¿Qué tipo de servicios ha adquirido en la pandemia?	385	1	5	2,4494	1,14708	
¿Cuál de las siguientes forma de pago usa?	385	1	5	2,3922	1,17236	
¿Posee conocimiento sobre las transacciones electrónicas comerciales?	385	1	2	1,1818	0,3862	
¿Ha efectuado transacciones electrónicas?	385	1	2	1,213	0,40995	
Le encantaría aprender sobre como efectuar transacciones electrónicas	385	1	2	1,2442	0,43014	
¿Qué tipo de transacciones electrónicas ha efectuado durante la pandemia?	385	1	4	2,2675	1,02754	
¿Por qué razón realiza pagos o transacciones electrónicas?	385	1	2	1,2338	0,42378	
¿Tuvo temor de salir a realizar los pagos por la pandemia?	385	1	2	1,1974	0,39856	
¿De las siguientes opciones cuál de ellas ha usado en las transacciones electrónicas?	385	1	2	1,1766	0,38185	
¿Considera usted que los factores externos inciden en el comercio?	385	1	2	1,4935	0,50061	
¿Luego de esta crisis sanitaria considera importante la compra de seguros de salud o pólizas de seguro?	385	1	2	1,2753	0,44726	
Su nivel de satisfacción en el comercio electrónico fue	385	1	5	2,4182	1,17224	
¿Luego de esta crisis sanitaria considera importante la compra de seguros de salud o pólizas de seguro?	385	1	2	1,2909	0,45477	
N válido (por lista)	385					

Nota Resultados de la encuesta realizada en el método estadístico

Según los resultados de la encuesta aplicada, una de las ventajas que existe en la actualidad es que la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo tecnológico, porque la situación lo amerita debido a la presencia de la pandemia es decir el 100% , de lugar manera el 81% de los encuestados posee internet ;ya sea en su lugar de trabajo o en su hogar, adicionalmente la mayoría lo usa para entretenimiento , seguido de los estudios y redes sociales, esto apunta a que se vive en una era tecnológica en la que se evidencia el desarrollo de muchas actividades con las Tic.

Indiscutiblemente, uno de los productos que más consumieron durante la pandemia, fue la medicina, así lo evidencia los resultados de la encuesta porque muchos compraban medicamentos para mantener el sistema inmunológico bien y evitar contagiarse, otros lo hacían para tratarse de acuerdo a las recetas de los doctores, se afloró la compra en línea de estos productos ya que algunos sitios ofertaban con servicio a domicilio por las medidas estrictas que existían.

Ante lo expuesto, se suma que su principal compra fue en alimento con un 27,5% porque es una prioridad abastecerse para evitar salir a cada momento, pero la mayoría de las personas prefieren aun pagar en efectivo esto se debe a que su cultura es así, por lo general ellos también están acostumbrados a realizar sus compras de manera presencial; pero debido al confinamiento se han visto obligados a comprar bienes o productos en línea, es así como han aprendido a usar el comercio electrónico pero a los encuestados les encantaría aprender más sobre este tema.

El comercio electrónico ha repuntado, a esto se suma que la pandemia direccionó a los consumidores a generar un cambio en su comportamiento e incluso

su perspectiva tales como el hecho de que antes no les importaba un seguro de salud, de vida o póliza de seguro, pero la presencia del Covid19 enrumbó a que se valore esto, y sea considerada como una prioridad. Es imprescindible que las empresas aseguradoras aprovechen el interés de los clientes para que promocionen sus productos y capturen el interés de ellos, de esta forma podrán incrementar la cartera de ventas.

El 74,6 % de los encuestados valora el comercio electrónico, o cual es positivo porque permite visionar como los ecuatorianos están aceptando esta modalidad de comercio y que lo consideran fácil o económico porque no requieren de generar gastos en la movilización esto representa un ahorro para el consumidor que en tiempos de pandemia trata de ahorrar lo que más puede.

En un futuro cercano los seguros serán un servicio primario, así como el internet que ha llegado a los ciudadanos es general, prevenir el riesgo y garantizar un seguro para sus familiares es importante porque la agresividad del virus conlleva a reflexionar sobre esta problemática que afectó al mundo, pero a su vez sobrellevo a optimizar las perspectivas sobre lo que representa un seguro en el ámbito en general para evitar cualquier situación inestable.

## **2.10. Análisis del entorno VUCA en el comercio electrónico en seguros en el austro ecuatoriano.**

Las empresas aseguradoras han tenido la obligación de cancelar a quienes contaban con este servicio, y se han visto afectados en la pandemia, existe la posibilidad de que el comportamiento del consumidor se vea influenciado por la experiencia vivida, y el hecho de que consideran en la actualidad la compra de un

seguro de vida o de salud como una prioridad por muchas razones como es la cobertura que brinda, asegura a la persona ante un riesgo que pueda acontecer y de esta manera asegurar a su familia.

## Contexto VUCA en el comercio electrónico en el austro ecuatoriano

Tabla 31  
Contexto Vuca

<p><b>V</b> <b>VOLATILIDAD</b></p>	<p>El acelerado uso de compras online por el confinamiento se convirtió en una realidad.</p> <p>El incremento del uso del marketing digital y las Tic como vía necesaria para comunicarse efectivamente. (canales digitales)</p>
<p><b>U</b> <b>INCERTIDUMBRE</b></p>	<p>El confinamiento direccionó a tener descenso en las ventas en la mayoría de empresas, las empresas aseguradoras no fueron excluidas de esta situación que incidió en la economía ecuatoriana.</p> <p>El incremento de personas infectadas por el COVID y sus variantes deriva a confinamiento y disminución de aforos en los sectores públicos y privados, e incluso en el desarrollo del comercio.</p>
<p><b>C</b> <b>COMPLEJIDAD</b></p>	<p>El hecho de que tuvieron que cancelar una gran demanda de seguros.</p> <p>Involucrarse en plataformas digitales que ayuden a optimizar la captación de clientes.</p>
<p><b>A</b> <b>AMBIGÜEDAD</b></p>	<p><b>Efecto:</b> Surge un cambio del comportamiento del consumidor por la presencia de la pandemia a visionar como el seguro de vida, general o póliza de vida como un servicio primario en un futuro cercano.</p> <p>Existe una aceptación del comercio electrónico en la vida del hombre.</p>

**Nota:** Elaboración del autor en base a la encuesta y el estudio

## CAPÍTULO 3

### **Estrategia enfocada al comportamiento del consumidores postapandemia**

Esta estrategia se centra en identificar la evaluación de la compra de un producto, por eso existen tres etapas las cuales son cognitiva, afectiva u del comportamiento. Según los resultados de la encuesta existe esta nueva perspectiva de parte de los consumidores, consideran como un servicio primordial a los seguros, si bien es cierto el entorno VUCA como la aparición del COVID-19 que transformó al mundo entero en la mayoría de sus actividades de trabajo así como acentuó determinadas modalidades tales como el teletrabajo, el tipo de comercio, el florecimiento del marketing digital que sirvió en gran parte a las empresas para seguir ofertando sus productos en línea.

- Se debe de colocar la información clara de los seguros además de ofertar las ventajas o beneficios que adquiere la persona cuando efectúa la compra, de esta manera se podrá optimizar la captación del cliente.
- El slogan que tiene cada empresa aseguradora debe de enganchar al cliente, para que despierte el interés en el producto en este caso en el seguro de salud que oferta la empresa.
- 
- Atención personalizada, ofrecer atención de calidad para que los clientes disipen las dudas que tengan con el vendedor y al mismo tiempo que haga un seguimiento en las ventas.
- Facilitar el proceso de venta en línea o personalizada, con la finalidad de que el comprador no desista y se mantenga el equilibrio e interés en el proceso de compra-venta de seguro de salud.

## **Estrategia de consumidor influenciado por las emociones**

La pérdida de seres queridos, el desmedido gasto en la salud direccionó a reflexionar sobre cuán importante es ser precavidos para responder adecuadamente ante este tipo de situaciones y no estar desprevenidos, sin nada que ofrecer a su familia. Los cambios que trajo consigo la pandemia permite que el hombre se adapte a la situación, aprenda a convivir con el virus; pero a su vez la conducta del consumidor se ha visto afectada por las experiencias vividas.

En el consumidor emocional se consideran los siguientes aspectos:

Localización, para la aplicación de esta táctica se tiene que adoptar nuevas directrices como enviar los mensajes a la audiencia correcta, por eso el contenido es importante, los mensajes deben de captar el interés de los usuarios o clientes, con características como el hecho de ser breves y apropiado para tener una buena e imagen de la compañía.

Personalización de los mensajes. -El servicio que brinda la compañía tiene que poseer contenido personalizado con el propósito de satisfacer las necesidades individuales, además de que se va a distinguir de las otras empresas porque los mensajes deben de ser acorde a las personas, finalmente las empresas aseguradoras tienen ventajas cuantiosas.

Emociones. Lo más relevante de esta es el que mensaje que se envía se puede convierte en viral, por ende, el mensaje tiene que ser emotivo para llegar a la audiencia.se tienen que enviar mensajes que lleguen al corazón del cliente para transmitir humanidad.

Variedad en el enfoque del mensaje, El contenido tiene que ser novedoso, con colores atractivos e incluso animaciones para captar el interés de los consumidores en el área de seguros de salud, porque estar bien permite realizar cualquier actividad.

## **Estrategia de marketing digital**

Las empresas aseguradoras deben de aprovechar el uso de internet para tener un acercamiento con los consumidores con la finalidad de que brinden un servicio personalizado y de calidad, por lo que el uso de herramientas tecnológicas es fundamental para optimizar los procesos que tengan que realizar e incluso hacer un seguimiento desde que el cliente se pone en contacto con ellos hasta cerrar la venta, adicionalmente se apertura un vínculo entre consumidor y vendedor.

La falta de una cultura electrónica es evidente, pero con la presencia de un factor externo como es el confinamiento que sirve de medida para evitar la proliferación del coronavirus es importante el uso de la tecnología, especialmente en la era de la globalización donde predomina el uso de plataformas que permite la comunicación sincrónica y al mismo tiempo pueden interactuar., rompe las distancias.

Redes sociales usar, redes como Instagram, Facebook, twitter, w incluso la aplicación WhatsApp web para dar a conocer el producto, los mensajes que se emitan son esenciales para que el clientes se sienta atraído no solo por las animaciones sino también por el contenido y todo lo que involucra a la empresa aseguradora de salud.

Los encuestados consideran relevante aprender conocimientos sobre el comercio electrónico; por lo que se debería de implementar videos que faciliten la actualización de conocimientos con la finalidad de que mejoren sus habilidades al momento de valerse de este tipo de comercio, otra estrategia es que las empresas aseguradoras coloquen videos que orienten a sus clientes como realizar las transacciones o contactarse con ellos cuando consideren necesario.

La poca responsabilidad de los ciudadanos al momento de usar la mascarilla o aplicar las normas de bioseguridad conlleva a que se prolifere con rapidez el virus, por eso es substancial que el hombre se adapte a la actual situación como es el hecho de valerse del comercio electrónico para evitar ser parte de la población infectada e incluso gozar de los beneficios de este tipo de comercio que facilita la calidad de vida de los ciudadanos en general.

El tipo de comercio electrónico se instauró paulatinamente, pero con la presencia de la pandemia se fortaleció de cierta manera porque dejar las compras presenciales se convirtió en un verdadero problema, sin embargo, las compras online repuntaron frente a los temerosos consumidores que no estaban acostumbrados a este tipo de comercio virtual, aún más en valorar el seguro o considerarlos como parte de sus vidas.

### **Capacitaciones virtuales**

Es importante difundir videos de cómo se tiene que realizar un proceso de una compra en este caso en la empresas aseguradora que desea adquirir el seguro de salud, porque es imprescindible mencionar si detalla claramente paso a paso como efectuar , el cliente va a sentir seguridad porque tenga una guía como es la capacitación virtual

La falta de conocimientos del uso de plataformas es una realidad, se adentraron en los canales digitales para evitar ser contagiados y la deficiente cultura de efectuar compras virtuales. Las empresas también se vieron obligadas a cambiar su estilo de promocionar los productos o bienes a partir de ese momento una forma de potenciar sus ventas es a través de los canales digitales, especialmente

Las empresas aseguradoras tienen que acoplarse a esta nueva forma de acercarse al consumidor, especialmente tienen la oportunidad de que ha nacido un

nuevo rumbo para estos productos que es esencial. La cultura en el austro ecuatoriano está cambiando debido a la presencia del virus, pero se tiene que recordar que el comercio nunca para porque siempre el hombre tiene que satisfacer sus necesidades especialmente en tiempo de pandemia la salud es una prioridad.

En lo que respecta a compañías de seguros en el Austro ecuatoriano están las siguientes que tienen la autorización de la Superintendencia De Compañías del Ecuador:

## CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión de que la mayoría de los encuestados poseen un dispositivo tecnológico o móvil, lo que facilita el desarrollo de las actividades, pero también se debe de considerar que no todos cuentan con internet lo que dificulta en parte su accionar. El internet facilita la comunicación e incluso permite al hombre acceder a mucha información por eso muchos encuestados opinaron que tienden a valerse de las redes sociales o entretenimiento porque encuentran información esencial.

Las personas se inclinan más en comprar alimentos de primera necesidad y también en usar el comercio electrónico dentro de sus vidas, se está incrementando gradualmente las transacciones electrónicas e incluso le agradaría aprender sobre el comercio electrónico porque consideran que se puede ahorrar o evitar un gasto en la movilización, además de considerar fácil el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor está dando un nuevo rumbo acorde a los factores que hay en la actualidad.

Las personas se interesan más en querer comprar seguros que lo consideran de suma importancia por el sufrimiento que han pasado durante la pandemia, tanto como pérdida de familiares o el hecho de no haber tenido un seguro privado debido a que los hospitales colapsaron en determinado momento, lo mencionado derivó a una profunda reflexión sus gastos primarios porque están interesados en adquirir uno por el bien de su familia.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que se aproveche las redes sociales e incluso el internet para optimizar las herramientas tecnológicas que permiten crear un vínculo entre el bróker - clientes para captar más clientes. Implementar plataformas que optimicen la comunicación entre la empresa y el usuario es relevante porque se puede interactuar, hacer un seguimiento pertinente sobre las dudas que tenga y concretar las ventas, asimismo se logra tener un punto de vista claro sobre lo que el cliente desea y también se puede fortalecer las debilidades que existan, de esta manera se logrará optimizar la captación de clientes y fidelización.

Se sugiere que las empresas direccionen oportunamente a los usuarios con el objeto de su buen desenvolvimiento al momento de realizar compras y evitar inconvenientes, es preciso manifestar que son de gran ayuda los vídeos informativos colocados por la empresa, pues orienta al cliente, de esta manera podrán efectuar las compras o realizar pagos correctamente sin temor a realizar equivocaciones, esto les brinda seguridad a los clientes.

Las empresas aseguradoras deben de aprovechar el hecho de que muchos están interesados en querer adquirir un seguro o póliza lo que es positivo porque a pesar de haber existido una crisis económica producto por la pandemia se genera una oportunidad para este tipo de comercio que durante un tiempo fue visto como un complemento y no como un servicio básico primordial.

## REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA

- Aduana Nacional del Ecuador. (2022). *Aduana Nacional del Ecuador*. Obtenido de Aduana Nacional del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/actualizacion-ecuapass/>
- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2020). *Seervicio de Acceso a Internet Boletín Estadístico Noviembre 2020*. Quito: Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/BOLETIN-NOVIEMBRE-2020-25-11-2020.pdf>
- Alvarado Lagunas, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 13(1), 119-145. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320005/html/>
- Alvarado, P. (21 de 10 de 2021). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/seguros-vida-salud-clientes-ecuatorianos.html>
- Arito, S., Imbert, L., Jacquet, M., Cerini, L., Analía, R., & Kriger, P. (2017). *Desastres y Catástrofes:herramientas de pensamiento para la intervención*. Panamá: EDUNER.
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., . . . Vivanco, A. (2021). Manual de Metodología de Investigación 2021. *Universidad del Desarrollo de Psicología*, 1-109.
- Astúa Porras, E., & Sánchez Calderón, Y. (9 de 2019). Factores endógenos y exógenos que intervienen en el ajuste, del Proyecto de Vida decuatro

personas ex funcionarias de la Universidad Nacional en la primera fase de la . *Factores endógenos y exógenos que intervienen en el ajuste, del Proyecto de Vida de cuatro personas ex funcionarias de la Universidad Nacional en la primera fase de la* . Centro de Investigación y Docencia en Educación Universidad Nacional.

Banco Central del Ecuador. (31 de 05 de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-co>

Benítez-Saña, R. M. (2021). Sistemas de trabajo de alto rendimiento y modelo de organización saludable frente al impacto psicológico de la COVID-19 en profesionales sanitarios. *Estudios Gerenciales*, 167-177. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4376>

Cárdenas, J. (2018). "Investigación cuantitativa". *trAndeS*, 1-71. Recuperado el 8 de 12 de 2021, de <http://www.programa-trandes.net/>

Carrión-Carrión, J. G., Muñoz-Jimbo, S. M., Romero-Black, W. E., & Mora-Sanchez, N. V. (2021). Las TIC´s como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *Digital Publisher*, 6(3), 382-393. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

Castañeda Gullot, C., & Ramos Serpa, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana Pediatría*, 1-24.

Castillo Peñaherrera, C., & Santillán Berrones, J. (2021). ¿Qué aprendimos del terremoto de abril de 2016? Respuesta del Gobierno ecuatoriano a la emergencia. *Estudios de la Gestión*(10), 34-53. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2021.10.2>

- Contreras Lévano, M. A., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. doi:<http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cordero Linzán, M. G. (9 de 11 de 2019). "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". . *"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"*. . Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica santiago de Guayaquil.
- Covarrubias Moreno, M. (2020). VUCA World y lecciones de interdependencia COVID-19. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(183), 513-532. Recuperado el 4 de 12 de 2021
- Diario El Universo. (1 de 02 de 2021). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/02/01/nota/9609729/cierre-ventas-e-commerce-2300-millones-2020-desafios-2021/>
- Echeverría Samanes, B., & Martínez Clares, P. (2018). Revolución 4.0, Competencias, Educación y Orientación. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 12(2), 4-34. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2018.831>
- Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). *Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA*. México: CEPAL.

- García-Madurga, M. A.-M., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17. Recuperado el 6 de 12 de 2021
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Jumbo Ordóñez, D. P., Campuzano Vásquez, J. A., Vega Jaramillo, F. Y., & Luna Romero, Á. E. (2020). Crisis económicas y Covid-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 103-110. Recuperado el 6 de 12 de 2021
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato*, 1-5.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

- Maguño Vargas, C., Gastelo Acosta, R., & Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered*, 31, 125-131. doi:<https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1-26. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Organización Mundial de la Salud. (20 de 12 de 2021). OMS. Obtenido de OMS: [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado el 5 de 12 de 2021
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova Research Global*, 5(1), 72-93. Recuperado el 10 de 11 de 2021, de <https://www.uide.edu.ec/>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, M. R. (2021). Factores exógenos que promueven que los adolescentes se encuentren en conflicto con la ley. *Revistas jurídicas Unam*. Obtenido de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/15914/16759>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Colombia: Editorial de la U.

Suárez Rodríguez, O., & Santana Moncada, E. (2020). *E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Guayaquil: UTEG. Recuperado el 8 de 12 de 2021

Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). Análisis del comercio electrónico en Ecuador. *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR .

UNCTAD. (3 de 5 de 2021). *UNCTAD*. Obtenido de UNCTAD: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19. *Revista publicando*, 8(29), 13-20. doi: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

## ANEXO

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La siguiente encuesta está dirigida a los clientes, con el objeto de identificar su perspectiva frente al comercio electrónico; por lo que se requiere que responda de acuerdo a su criterio.

**Objetivo general:** Analizar los factores exógenos y VUCA que inciden en el comercio electrónico en el sector de seguros en tiempos de pandemia, mediante una revisión bibliográfica, estadística en el Austro.

#### Edad:

20-30 años	
31- 40 años	
41-50 años	
51 años en adelante	

**Género:** Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

#### Ocupación:

Profesional	
Comerciante	
Ama de casa	
Jubilado	

#### Nivel de instrucción:

Bachiller	
Profesional en tercer nivel	
Profesional en cuarto nivel	

**1.- Posee algún dispositivo electrónico:**

Celular	
Tableta	
Ordenador de escritorio	
Laptop	

**2. ¿Usted utiliza internet?**

Si	
No	

**3.- Posee internet en su hogar o lugar de trabajo**

Si	
No	

**4.- ¿Cuáles son las razones por las que más usa internet?**

Redes sociales	
Entretenimiento	
Estudios	
Transacciones bancarias	
Investigaciones	

**5.- ¿Qué tipo de productos ha adquirido en la pandemia?**

Vestimenta	
Medicina	
Juguetes	
Artículos de bisutería o productos cosméticos	
Artículos de hogar	

**6.- ¿Qué tipo de servicios ha adquirido en la pandemia?**

Educación	
Alimentación	
Internet	
Seguros privados de salud	
Pólizas de seguros	
Ninguna	
Otro	

7.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago usa?

Efectivo	
Tarjetas de débito o crédito	
Transferencias bancarias	
Cheques	
Banca Móvil	
Otros	

8.- ¿Posee conocimiento sobre las transacciones electrónicas comerciales?

Si	
No	

9.- ¿Ha efectuado transacciones electrónicas? Si su respuesta es no continúe a la siguiente.

Si	
No	

10.- Le encantaría aprender sobre como efectuar transacciones electrónicas

Si	
No	

11.- ¿Qué tipo de transacciones electrónicas ha efectuado durante la pandemia?

Adquisición de bienes en línea	
Pago de servicios básicos	
Recargas telefónicas	
Recargas de servicio de televisión	
Ninguno	
Otros	

12.- ¿Por qué razón realiza pagos o transacciones electrónicas?

Costo bajo	
Fácil acceso	
Variedad de producto	
Entrega rápida	
Comodidad	
Ahorra tiempo	
Ninguno	
Otros	

13.- ¿Sí respondió otro por favor indicar?

---

14.- De las siguientes opciones cuál de ellas ha usado en las transacciones electrónicas?

PayPal	
Transferencias bancarias	
Otros	

15.- ¿Considera usted que los factores externos inciden en el comercio?

Si	
No	

16.- ¿Qué factores lo ha llevado a valerse del comercio electrónico en la actualidad?

Emergencia sanitaria	
Personales	
Falta de tiempo	
Otros	

17.- Su nivel de satisfacción en el comercio electrónico fue

Muy satisfactorio	
Satisfactorio	
Indiferente	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

18.- ¿Luego de esta crisis sanitaria considera importante la compra de seguros de salud o pólizas de seguro?

Si	
No	

## Resumen de procesamiento de casos<sup>a</sup>

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	N	Porcentaje	N2	Porcentaje3	N4	Porcentaje5
Posee algún dispositivo electrónico	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Usted utiliza internet?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
Posee internet en su hogar o lugar de trabajo	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Cuáles son las razones por las que más usa internet?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Qué tipo de productos ha adquirido en la pandemia?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Qué tipo de servicios ha adquirido en la pandemia?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Cuál de las siguientes formas de pago usa?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Posee conocimiento sobre las transacciones electrónicas comerciales?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Ha efectuado transacciones electrónicas?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
Le encantaría aprender sobre como efectuar transacciones electrónicas	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Qué tipo de transacciones electrónicas ha efectuado durante la pandemia?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Por qué razón realiza pagos o transacciones electrónicas?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Tuvo temor de salir a realizar los pagos por la pandemia?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿De las siguientes opciones cuál de ellas ha usado en las transacciones electrónicas?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Considera usted que los factores externos inciden en el comercio?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Luego de esta crisis sanitaria considera importante la compra de seguros de salud o pólizas de seguro?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
Su nivel de satisfacción en el comercio electrónico fue	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
¿Luego de esta crisis sanitaria considera importante la compra de seguros de salud o pólizas de seguro?	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
Edad	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
GÉNERO	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
Ocupación	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%
Nivel de instrucción	385	100,00%	0	0,00%	385	100,00%

a. Limitado a los primeros 385 casos.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Abad, Eugenio Patricio**, con C.I: # 0104157250 autor del trabajo de titulación: **Factores que caracterizan la decisión de compra de seguros mediante el comercio electrónico en post pandemia en la zona del Austro**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en administración de empresas** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12** de febrero de **2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Medina Abad, Eugenio Patricio**

C.C: 104157250



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factores que caracterizan la decisión de compra de seguros mediante el comercio electrónico en post pandemia en la zona del Austro		
<b>AUTOR</b>	Medina Abad Eugenio Patricio		
<b>REVISOR/TUTORA</b>	Ing. Paola Traverso Holguín, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Ciencias Económicas y Administrativas y Empresariales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	86
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio Electrónico, Administración De Empresas, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Factores, Comercio Electrónico, Seguros, Consumidor, Pandemia, Confinamiento		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Las empresas siempre tienen que afrontar diversas situaciones a través del tiempo, especialmente a cambios que se dan por factores externos los cuales inciden de manera directa e indirecta al desarrollo de las actividades. El objetivo general de este estudio es analizar los factores exógenos y VUCA que inciden en el comercio electrónico en seguros en tiempos de pandemia mediante una revisión bibliográfica, estadística en el Austro. El hecho de la aparición del virus del COVID-19, generó una profunda transformación en la comunidad general, en un contexto VUCA cuyas iniciales significan volátil, incierto, complejo y ambiguo en el que se desenvuelve la sociedad actualmente e incluso direcciona a tomar decisiones apegadas a la realidad debido a los indicadores económicos, sociales, políticos constantes de los cuales se puede enunciar el surgimiento del teletrabajo, el confinamiento, la reducción de aforos, lo expuesto deja entrever la situación de las empresas aseguradoras; pues están inmersas en esta situación, por lo tanto, deben garantizar su movimiento comercial con el objeto de no paralizar y se aproveche las oportunidades que han surgido por la pandemia, especialmente en el austro ecuatoriano donde los consumidores han presentado un cambio en su conducta de compra e incluso la modalidad de adquirir bienes o productos. La metodología que se aplicó es cuantitativa, se empleó el método estadístico alfa de Cronbach cuyo resultado arrojó 901 lo que deja entrever la fiabilidad del estudio, además este estudio evidencia que existen esperanzas para las empresas aseguradoras en el austro ecuatoriano, mediante este estudio se tiene un panorama claro de la situación de esta área.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 95860071	E-mail: patomedina_72@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Vecillas, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			