



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico
de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Cabezas Pacheco, María Dolores

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, MBA

Guayaquil, Ecuador

3 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por Cabezas Pacheco, Maria Dolores, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 3 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cabezas Pacheco, Maria Dolores

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, "Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil" previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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 3 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____

Cabezas Pacheco, María Dolores



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cabezas Pacheco, María Dolores**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, "Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

f. _____

Cabezas Pacheco, María Dolores

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/53173614-531947-617604#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxlTWyMqgFAA==> ☆

URKUND ★ PROBAR LA NUEVA BETA DE URKUND Diana Espinoza (diana.espinoza02)

Documento [Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx](#) (D54614992)

Presentado 2019-07-29 10:26 (-05:00)

Presentado por piedada3001@hotmail.com

Recibido diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 22 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS Kevin Zambrano FINAL.docx
	https://es.mongabay.com/2019/01/desafios-ambientales-ecuador-2019/
	Tesis Mario 1.docx
	https://marketingdigital.bzm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/
	http://www.redajyc.org/jatsReco/4415/441556240010/html/index.html
	http://www.ambiente.gob.ec/ministro-marcelo-mata-acuerda-con-mas-de-100-alcaldes-gen...

36% # 36 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Cabezas Pacheco, María Dolores, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

REVISOR

f. _____ Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los 29 días del mes de julio del año 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Cabezas Pacheco, María Dolores DECLARO QUE: EI

componente práctico del examen complejo, "Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en

Guayaquil, Ecuador 25 de febrero del 2019

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Zambrano Terán, Kevin Andrés, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

f. _____ Ing. Garzón Quiroz, Mao Queen

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____ Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2019

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Zambrano Terán, Kevin Andrés DECLARO QUE: EI



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Espinoza Alcívar, Diana Piedad, MBA

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi Dios que me ha permitido tener la fortaleza y perseverancia para lograr mis objetivos, en la obtención de este título intervienen muchas personas importantes en mi vida; mi esposo y compañero Héctor quien formo parte de este proceso con su incansable apoyo y consejos, mis hijas Daniela y Amelia a quien les dedico este logro y deseo lo puedan ver como un ejemplo en sus vidas y nunca desmallen.

Mis queridos padres, Máximo y Lola muchas gracias por ser mi pilar y finalmente el apoyo brindado por mis tíos Maria ,Isabel y Julio , mi hermana Cristina y mi mejor amiga Gabriela que siempre estuvieron ahí ayudándome en la medida posible.

A mis maestros, y a todas las personas que a lo largo de este tiempo han logrado que llegue a ser la profesional que soy, claro está que este es el inicio de mis logros profesionales.

ÍNDICE

Antecedentes.....	- 2 -
Problemática.....	- 4 -
Objetivos	- 6 -
Marco Teórico	- 6 -
Análisis Estratégico Situacional	- 15 -
Análisis Pesta.....	- 15 -
Fuerzas de Porter	- 28 -
Análisis de las Estrategias del Marketing	- 36 -
Bibliografía.....	- 45 -

RESUMEN

El presente ensayo tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor de canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil en la categoría de productos de Hogar, la influencia que tienen los consumidores por las redes sociales, influenciadores, y demás medios digitales. Este análisis también nos permite conocer tendencias y cifras de los diferentes estudios de mercado ya realizados para esta nueva tendencia de consumo, esta modalidad de compra en el Ecuador es una herramienta que se encuentra en proceso de crecimiento y para lograr tener una maduración debe existir una cultura tecnológica más avanzada, apoyo gubernamental y más amplitud por parte de las empresas nacionales e internacionales. Podemos definir que el cliente del Comercio Electrónico buscara siempre la comodidad , las facilidades, el mejor precio, los mejores beneficios de un producto a través del canal web y de acuerdo a las experiencia del uso se podrá convertir en un fiel cliente siempre y cuando las plataformas brinden todas estas necesidades.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Marketing Digital, Redes Sociales, Comportamiento del consumidor, Influenciadores, Promoción

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

El dinamismo de las compras en el mundo ha cambiado constantemente pues ahora los consumidores buscan a través del internet realizar sus compras, no solamente de servicios sino que cada vez son más las compras de diferentes productos que se realizan a través de este medio y Ecuador no se queda atrás.

El comercio electrónico en Ecuador actualmente está logrando tener mayor impulso a los medios digitales que podemos acceder a través de nuestros dispositivos móviles, siendo las redes sociales y las aplicaciones móviles que permiten con mayor instancia poder conocer los nuevos servicios y productos que se encuentren en el mercado bajo este nuevo mecanismo.

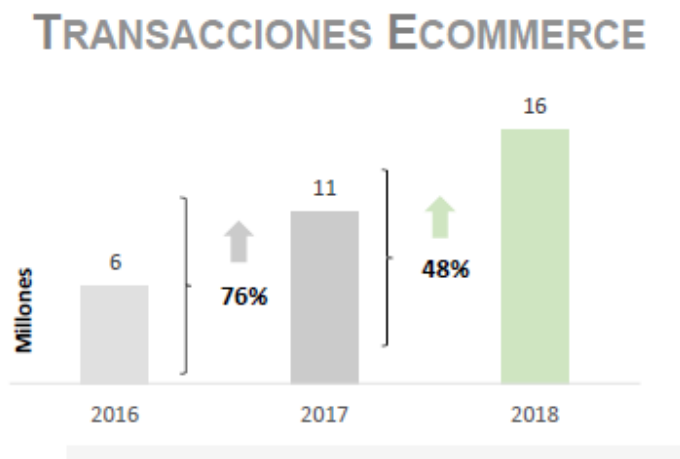


Figura 1 Transacciones Ecommerce en el Ecuador, tomado del reporte anual de la cámara de comercio electrónico del Ecuador, Agosto 2018

Según el reporte anual de la cámara de comercio Electrónico, en el 2017, las transacciones online generaron 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35% son usuarios regulares que hacen algún tipo de compra en las tiendas virtuales. Las cifras serían mayores si consideramos las transacciones internacionales que se hacen con plataformas como Amazon, Wal-Mart o Alibaba. Además, se estima que para el 2020 el valor de la industria del comercio electrónico sobrepasará el billón de dólares. (Comercio, 2018)

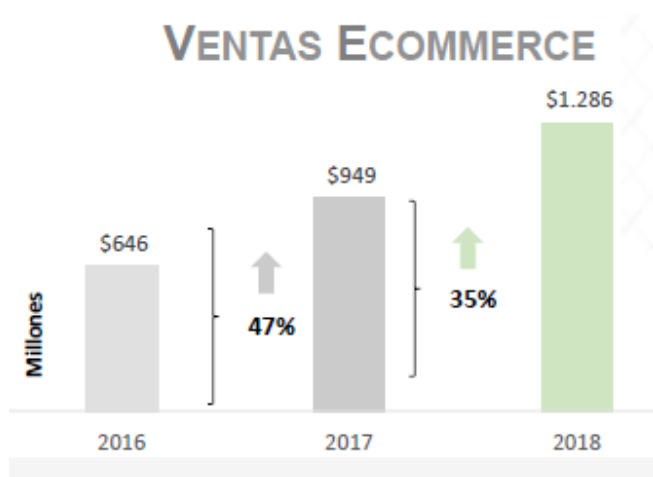


Figura 2 Transacciones del Comercio Electrónico en el Ecuador, tomado del reporte anual de la cámara de comercio electrónico del Ecuador, Agosto 2018

Los internautas ecuatorianos que más compran en internet tienen entre 26 y 33 años de edad, y algunas de las compras que más realizan son servicios, bienes no personales y productos para el hogar, según el primer estudio de comercio electrónico realizado por la

CECE. Pese a que es una tendencia que sigue en aumento, el estudio indica que el Comercio Electrónico tiene algunos retos que deben considerar aquellos emprendedores que quieren incursionar en esta industria, como brindar seguridad en el manejo y protección de datos, experiencia de consumo para enamorar a los clientes y que los negocios adopten esta herramienta digital para vender más. (Tabares, 2018)

Problemática

Esta modalidad de compra en el Ecuador es una herramienta que se encuentra en proceso de crecimiento y para lograr tener una maduración debe existir una cultura tecnológica más avanzada, apoyo gubernamental y más amplitud por parte de las empresas nacionales e internacionales.

En el reporte anual que realiza la cámara de comercio electrónico del Ecuador busca obtener información importante sobre el comportamiento de los clientes que realizan compra a través de Internet productos como es la ropa de moda, según lo expuesto por la compañía SEO de la ciudad de Quito "Se dice que el comercio electrónico es la rama de la economía con más crecimiento en el país. Con el Comercio Electrónico Day -que se celebra anualmente en varias países de América Latina- la industria del comercio electrónico tiene su propio evento donde se presentan cada año nuevas empresas e ideas de cómo mejorar la economía en Internet " (Seo Quito, 2018)

Con el uso de las redes sociales, la alta accesibilidad al Internet que actualmente tiene el país, abren paso a esta generación que crece en porcentajes importantes, es necesario conocer el perfil del cliente actual, conocer sus factores de compra, para poder

brindar las directrices correctas al momento de exponer los productos que se desean comercializar, saber qué es lo que el cliente busca y a que segmento se debe especializar el mismo. (Diario El Comercio, 2019)

La Generación Z. Son jóvenes nacidos entre aproximadamente 1994 y 2009, están habituados a un consumo on line en el sentido más amplio de la palabra: compran cada vez más a través de los canales digitales, pero consumen también a través de estos mismos medios todo tipo de informaciones, opiniones, consejos, que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por supuesto, a tomar decisiones de compra, decisiones que les pueden inducir a adquirir un determinado producto o servicio, pero también les pueden hacer desistir de hacerlo. Nunca antes un canal tuvo tanta fuerza a la hora de convertirse en prescriptor para bien o para mal. Nunca un canal tuvo tanta fuerza a la hora de viralizar una motivación de compra. Y nunca un canal tuvo tanta fuerza a la hora de penalizar la adquisición de un producto o servicio. (Lara & Iñaki Ortega, 2017)

DESARROLLO

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento de compra de artículos de Hogar en los clientes Comercio Electrónico en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Analizar el perfil de los compradores de artículos de Hogar en los clientes Comercio Electrónico en la ciudad de Guayaquil
- Analizar los factores que inciden en la compra de artículos de Hogar mediante plataformas on-line.
- Investigar los motivadores en la compra de artículos de Hogar mediante uso de plataformas on-line.

Marco Teórico

Comercio Electrónico

El Comercio electrónico es todo proceso de venta que se realice a través del internet usualmente este negocio se da a través de las grandes cadenas departamentales a nivel mundial así como también es utilizado por pequeños emprendimientos que se han empoderado de las redes sociales y a través de las mismas se ha podido negociar sus productos , en Ecuador tenemos referentes como De Prati, Frecuento , Créditos Económicos y demás ,así como también en el exterior tenemos al Gigante Amazon y Alibaba quienes pueden realizar sus ventas cruzando fronteras.

Para Rodríguez (2015):

Originalmente el término de comercio electrónico se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando. Por otra parte, personas han visto en esta nueva manera de hacer negocios una gran oportunidad para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el Comercio Electrónico no existen barreras ni fronteras, y que el espacio geográfico no es el que determina el target; que se deben tener presentes muchos aspectos y ver la otra cara de la moneda; que sin creatividad y sin ofrecer una propuesta de valor realmente diferenciadora se hace complicado surgir en este amplio mundo como unos grandes vencedores.

Una definición muy similar la obtiene Lopez Ruiz (2018):

El comercio electrónico, consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento. Por tal razón se argumenta que implementar un sistema de comercio electrónico, se verá reflejado en un incremento de las ventas y también de los ingresos.

Tipos de comercio electrónico

Los tipos de comercio electrónico que existen actualmente son:

B2c - Empresa - Consumidor

Es el tipo de comercio más realizado consiste en el cual el comprador selecciona un producto determinado o contrata un servicio a un productor o distribuidor, cada vez más son las tiendas que buscan realizar esta modalidad de tiendas en las cual les permite poder extenderse más ampliamente con los consumidores finales.

B2b Empresa - Empresa

Es el comercio electrónico que se realiza entre dos empresas o compañías las cuales fabrican productos determinados y necesarios para la producción de otros artículos y funcionan como intermediarios entre varias empresas Este tipo de comercio electrónico exige a las empresas conocer perfectamente cómo funciona el mercado en el que opera, además de tener una experiencia contrastable que asegure la calidad de sus productos o servicios.

C2c Consumidor - Consumidor

Este tipo de comercio electrónico se da entre usuarios que ha dejado de utilizar ciertos productos y utilizan las plataformas disponibles para comercializarlos entre demás usuarios, este tipo de comercio no te garantiza la usabilidad de los productos y es una transacción y acuerdo que se dan entre los usuarios.

Marketing Digital

Se conoce como marketing digital a todas los procesos del marketing en los cuales intervienen herramientas tecnológicas, en la actualidad tenemos un cliente que busca por varios medios conocer sobre nuevos productos y las redes sociales son parte de ello nos permite interactuar y darnos a conocer a través de la pauta.

Para (Thompson, 2015):

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Vivimos la era del “estar conectados” y cabalmente, la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

Para Mejía (2018) define el marketing Digital como:

El Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o

servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después.

Para Barile (2015)

El marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y logra el enganche con su público objetivo para transmitir su valor y, finalmente, vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular, los medios sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha vuelto cada vez más acerca de que las empresas construyan relaciones más profundas, más significativas y duraderas con las personas que quieren que compren sus productos y servicios. El mundo cada vez cada vez más fragmentado de medios complica la capacidad de los mercadólogos de conectar y, al mismo tiempo presenta una increíble oportunidad de forjar un nuevo territorio.

Redes sociales

Para Dans (2010), las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones

pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Según Celaya (2008) existen tres tipos de redes sociales:

Redes profesionales: ejemplo LinkedIn

Redes generalistas: ejemplo Facebook, Instagram

Redes especializadas: Ediciona, Cinema Vip

Estas redes sociales en las cuales tienen acceso los consumidores permiten especializar el contenido que queremos comunicar y poder especializarlo al público segmentado al cual queremos llegar.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor son aquellas directrices que toman los clientes al momento de realizar una compra, básicamente se refiere a consumos, a tendencias, a creencias y a costumbres, etc.

Para Escalante 2016 el comportamiento del consumidor se basa en:

La investigación acerca del consumidor constituye la metodología que sirve para estudiar el comportamiento del consumidor; se realiza en cada fase del proceso de consumo: antes, durante y después del proceso de compra. El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos lo entiendan y prevean en el mercado; no solamente se relaciona con lo que compran las personas, sino también a por qué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen.

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y

protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.

Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

Necesidades de autorrealización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

Los nuevos consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha dado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación; estas nuevas aplicaciones han generado una evolución constante en los productos y también ha generado un problema en entender al nuevo consumidor, debido a que el mismo se transforma de manera continua, abrupta y rápida; este cambio constante se produce porque el usuario está conectado a la red de internet las 24 horas al día y esto ha generado una perturbación constante en el usuario, ya que está abarcado de información, de promociones y muchas veces de indecisión en la compra de los productos. Esta nueva

evolución de comercialización y venta de productos ha obligado que las marcas desarrollen nuevas técnicas de marketing, mismas que contienen nuevos procedimientos de comercialización, para dar un mejor servicio al nuevo consumidor. (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Rechache, 2015)

Influenciadores

Los Influenciadores, como su nombre se traduce son influenciadores que intervienen en el comportamiento de consumidor ya que a través de sus experiencias que comparten ya sea en blog o redes sociales permiten que el público pueda acercarse a los productos que se consumen, si una persona siente cierta afinidad a un personaje público va a querer imitar ciertos comportamientos y a su vez podrá sentirse atraído por los mismos, es por ello que las casas comerciales buscan influenciadores de acuerdo al tipo de productos que se comercializa, ejemplo casas comerciales como Adidas o Nike, buscan que dentro de sus influenciadores se encuentren deportistas destacados, así mismo las tiendas de moda siempre van a tener dentro de sus influenciadores personas que se destaquen por su buen gusto al vestir y a su vez por tipo de prendas que usaría, ya que en ellos se verán reflejados los futuros compradores.

Para Begoña (2017), en su artículo publicado menciona sobre el Influenciadores como herramienta de era digital:

En la actualidad, el Influenciadores implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales, un 85% de usuarios declara que sigue a los influenciadores en las redes sociales. El Influenciadores es una persona que

posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. El objetivo de este trabajo es analizar el nuevo panorama de la figura del Influenciadores como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad engañosa, puesto que las opiniones presentadas por el Influenciadores en muchos casos se disfrazan y omiten información clave para el usuario. Para ello se aplica una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. Entre las conclusiones más relevantes se avanza la justificación del empleo del Influenciadores por empresas de distintos sectores en su estrategia de marketing online, la falta de legalidad en la publicidad digital, la práctica recurrente de publicidad encubierta utilizando la figura de Influenciadores.

Análisis Estratégico Situacional

Análisis Pesta

El análisis Pesta es aquel que asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial. El análisis Pesta surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria. (Bittán, 2012)

Los factores de índole político-legal se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior, regulaciones sobre el empleo, promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros. Entre las variables económicas, tenemos evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos. En el ámbito socio-cultural, destacan evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales. Por último, los aspectos tecnológicos abarcan gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, entre otros tantos. (Bittán, 2012)

Factores Políticos

Ecuador enfrenta una situación política un poco crítica con todos los sucesos presentados durante el gobierno de Rafael Correa y la elección del nuevo presidente Lenin Moreno ya que las rivalidades entre ambos afectaron de manera significativa la participación del Partido Político de Alianza País, quien por 10 años lideró la presidencia de la república del Ecuador. Basabe, profesor de Política Comparada en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), cree que 2019 es un año político "fundamental", en el que, además, se medirá la fuerza con la que ha quedado en la arena política Correa, quien gobernó Ecuador entre 2007 y 2017, y que ahora reside en Bélgica y

es investigado por la justicia de su país. Para Basabe, Correa "no está fuera del escenario político porque generó lealtades durante diez años", pero su agrupación sí "está diezmada" y hasta se quedó sin partido político tras la ruptura con Moreno, que ahora lidera AP. En los comicios de marzo, será la primera vez que los correístas se presentarán a elecciones sin AP, por lo que Basabe no cree que logren grandes espacios, pero será un barómetro de su situación. Con el mencionado escenario, 2019 es "de incertidumbre política y económica", para Basabe, con un primer trimestre definitivo tanto por las eventuales decisiones económicas de Moreno, como por los resultados de las seccionales y la conformación del Cpccs, lo que "dará unas luces más claras de por dónde va a ir el país en este año". (Vistazo, 2019)

Con 118 votos, la Asamblea Nacional aprobó el nuevo Código de Comercio, que tiene como objetivo fomentar un sistema de comercio e inversión bajo los principios de justicia, solidaridad, complementariedad y equidad. A través del nuevo Código de Comercio se dinamizan las transacciones para intercambios en mercados transparentes; hay un cambio en el paradigma mercantil, pues, actualmente todo gira en torno al acto de comercio; ahora girará sobre la base del comerciante, razón por la cual se moderniza este concepto. Incorpora un marco normativo para el comercio electrónico, que incluye la regulación del nacimiento de los contratos por estos medios. (Telegrafo, 2019)

En Ecuador existe la cámara de comercio electrónico ecuatoriana, es una entidad sin fin de lucro que tiene como propósito promover un entorno favorable para el desarrollo del comercio electrónico aportando a la generación de conocimiento y confianza en el sector,

así como promover el crecimiento exponencial y armónico del comercio electrónico logrando que Ecuador continúe desarrollándose en esta industria. Quien realiza de manera anual el E-Commerce Day Ecuador, donde emprendedores y ejecutivos de empresas participaron de talleres y charlas temáticas de la industria de los negocios por Internet en el país y La Región, de la mano de destacados panelistas nacionales e Internacionales. Adicional a ello la CECE (Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador), realiza de forma anual el estudio del comportamiento del cliente digital con el objetivo de que los diferentes comercios puedan ir ampliando sus conocimientos, y así también de la misma forma se eligen por mejores negocios dentro de sus respectivos mercados que han liderado sus categorías. (Electronico, Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2018)

Económico

Este 4 de junio de 2019, el Banco Mundial (BM) actualizó sus pronósticos del crecimiento de las economías del planeta, entre ellas Ecuador. Según ese informe, la economía en Ecuador no crecerá debido a que la proyección de crecimiento al cierre de 2019 es de 0,0%. En el reporte de abril el porcentaje fue de 0,1%. No obstante, la perspectiva de crecimiento de 0,4 % para 2020 se mantiene. (CAMAIE, 2019)

El Banco Central (BCE) mejoró la estimación de crecimiento esperado durante el 2019 para 30 de las 47 actividades que componen el Producto Interno Bruto (PIB). El mes pasado, el Central informó que la economía crecerá un 0,2%; es decir, menos de lo proyectado a inicios del año, cuando se aspiraba a un 1,4%. No obstante, 30 actividades - que representan un poco más de la mitad del PIB- muestran variaciones al alza en relación con la estimación que había hecho el ente en febrero, antes de que el país firmara el acuerdo

con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Gonzalo Paredes, docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, explica que es importante que buena parte de las ramas de la economía tengan números positivos. Pero acota que hay actividades que, aunque crezcan, no tienen un impacto relevante en el PIB porque su participación en este es leve. Entre ellas, menciona a la explotación de minas y canteras, que es la actividad que más crecería este año. La cifra estimada de alza de este rubro es de 17,6% este año, pero solo pesa 0,6% en el PIB. Esta, además, es la actividad que presenta el ajuste más alto, ya que el Central proyectaba en febrero que decrecería 2,5%. (CAMA, 2019)

El viceministro de Finanzas, Fabián Carrillo, es más optimista. Para él, el crecimiento del país podría estar entre el 0,5% y 1% en 2019. Así lo explicó en entrevista con este Diario. Por su parte, Carrillo comentó que todo es un proceso. El Ecuador viene de 10 años complejos. Pero ahora, indicó, se está generando el entorno correcto para el sector privado y reconoce que tras el apoyo de los organismos internacionales al país, la reacción privada debería ser más ágil. (El Universo, 2019)

Ecuador inicia el 2019 en medio de la incertidumbre por la reacción ciudadana al alza del precio de la gasolina decretada a finales de 2018, y marcado por la expectativa de los resultados que emanarán de las elecciones seccionales de marzo, que trazarán el mapa de las presidenciales de 2021. La elevación del costo de la gasolina en medio de la preparación para las festividades de fin de año atomizó en diciembre la reacción ciudadana, aunque organizaciones sociales hicieron sentir su descontento y anunciaron para este mes acciones de protesta al temer un efecto dominó en los costes de otros productos. Una encuesta de la firma Cedatos revelaba a finales de 2018 que el 75 % de ecuatorianos estaba descontento con la subida del precio de las gasolinas impulsada por el Gobierno de Lenin

Moreno. Sobre el incremento del precio de la gasolina "extra" y "ecopaís", de consumo masivo y que subió de 1,48 dólares el galón (4 litros) a 1,85 dólares, el sondeo de Cedatos señaló que estaba de acuerdo el 21,5 % de sus encuestados. Pero poco antes de acabar el año, la gasolina de mayor octanaje, conocida como súper, volvió a subir y se anunció la revisión del precio del diesel, aunque no del que se usa para el transporte público y comercial terrestre autorizado. Tras la revelación de las medidas económicas en diciembre - entre ellas la elevación del coste de la gasolina-, la aprobación a la gestión de Moreno se situó en 34,7 %, porcentaje que estaba en 77 en agosto de 2017, tres meses después de asumir el poder, de acuerdo a Cedatos. Por otra parte, la ciudadanía está también a la espera de mayores acciones del Ejecutivo para lograr la estabilidad de la economía, que Moreno dijo haber heredado en estado crítico de manos de su predecesor y ex correligionario Rafael Correa. (Vistazo, 2019)

Se informó que entre 2017 y 2018 las transacciones comerciales por esta vía aumentaron de \$ 800 millones a \$ 1.000 millones, un crecimiento del 20%. Cifras que denotan la confianza en los usuarios. Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), señaló que los resultados son muy halagadores. El mercado está madurando y ha evolucionado. "Anteriormente se creía que lo que más se vendía eran productos electrónicos. El informe preliminar del estudio muestra que lo que más se compra en Ecuador es moda". (El telegrafo, 2018)

Social

Como lo hemos mencionado en líneas anteriores el estudio anual que realiza la cámara de comercio electrónico del Ecuador nos arroja información valiosa para poder

conocer y determinar a este nuevo usuario por ello que Silvana María Dakduk Valle, Investigadora Asociada de la UEES, explicó que el grupo más grande de compradores son las personas que están entre los 18 y los 35 años. "Si los separamos por género evidenciamos que las mujeres tienden a comprar más bienes personales y los hombres bienes no personales especialmente artículos electrónicos". (El telegrafo, 2018)

Comprar en Internet se ha vuelto una práctica común para los ecuatorianos. Los compradores online están en su mayoría entre los 26 y 33 años de edad, cuentan con estudios universitarios y pertenecen a un nivel socioeconómico medio. Además, el 55% son mujeres. Así lo revela el estudio Antecedentes y Situación del Comercio Electrónico en Ecuador, desarrollado por la Universidad Espíritu Santo (UEES) y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, publicado en noviembre. El estudio, que utilizó una muestra de 1 284 personas y fue realizado entre agosto y septiembre del 2017, indica que el 35% de los ecuatorianos "siempre o casi siempre" adquiere productos o servicios por la Red, mientras que un 34% algunas veces. La categoría de mayor consumo es servicios, que incluye turismo, restaurantes, cines, entre otros. Si se trata de turismo, la página que ocupa el primer lugar es Despegar.com; en entretenimiento, la primera opción es Supercines. A los servicios le siguen bienes no personales como artículos electrónicos, medicamentos, juguetes, libros, etc. En tercer lugar están los bienes personales como vestimenta o cosméticos. En ambas categorías, se tiene preferencia por portales internacionales, ocupando Amazon el primer lugar. En cuanto a los portales locales, la cadena De Prati ocupa el primer lugar. Si bien las conexiones a Internet se realizan en mayor medida desde el celular, a la hora de comprar los ecuatorianos eligen portátiles por la visualización del

producto o servicio a elegir. Por otro lado, el lugar por preferencia (86%) para realizar la compra es el hogar, gracias a que brinda seguridad y confianza, principalmente en el caso de las mujeres. Le sigue, con 45%, el lugar de trabajo. La tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado, seis de cada 10 ecuatorianos la elige a la hora de hacer compras por la Red. Otras modalidades para cancelar son tarjeta de débito, Pay Pal, efectivo o depósito. Las fuentes de información de mayor influencia para adquirir productos en Internet son las recomendaciones de amigos y familiares, pero el correo es el medio de información de preferencia para conocer promociones. El miedo a entregar datos personales y ser estafado o la desconfianza en la forma de pago son las mayores limitantes para no comprar, de acuerdo con el estudio académico. Juan Carlos Loza, gerente de operaciones del portal de comercio electrónico Yaestá.com subraya que esta es la barrera más importante por romper. Por ello recuerda que es importante ofrecer botones de pago, respaldados por bancos, para dar garantía al usuario de que está pagando por un producto real. (El Comercio , 2017)

Hacer compras sentado cómodamente desde el sofá de su casa es una práctica frecuente en Ecuador. Tiendas de bisutería, farmacias, almacenes de ropa, supermercados y otros locales han implementado plataformas para que sus clientes accedan a sus productos desde una computadora o teléfono inteligente. El desarrollo de este tipo de mecanismos en el país empezó aproximadamente hace unos cuatro años y con el paso del tiempo estas iniciativas se han multiplicado. Esto permite que, actualmente, la gente pueda adquirir un par de aretes, el listado de alimentos y hasta los medicamentos sin salir de su casa. Juan Alfredo Triviño, gerente general de Reinec que maneja la marca de comercio electrónico Ecuahosting, expresa que es normal que exista desconfianza en este tipo de transacciones.

Pero considera que esto cambiará conforme haya más conectividad en los hogares ecuatorianos. Esto no desalienta a los empresarios. Andi Ehrenfeld, gerente comercial de Manufacturas Americanas, decidió en abril del 2017 habilitar una plataforma para que los clientes de Funky Fish puedan hacer compras en línea en funkyfish.ec. Ahí se encuentra ropa, accesorios, zapatos, carteras, billeteras, cosméticos y más. (Pacheco, 2018)

Existen varios puntos importantes que los clientes toman en cuenta al momento de comprar. Primero, para una compra electrónica, los consumidores tienen que tener a la mano toda la información del producto que puedan conseguir en la tienda física. Segundo, el comercio debe poder ofrecer todas las alternativas posibles de acuerdo a sus hábitos previos de consumo. Por último, toda la experiencia de la compra, desde que se registran en línea, busca los productos deseados, conocen sobre las promociones y beneficios, hasta que realizan el chequeo de la compra, la plataforma debe ser amigable para que puedan asegurar el regreso del consumidor. (Andrade, 2015)

Tecnológico

El comercio electrónico crece de forma exponencial en el país. El Cyber Monday registró 13.000 visitas en 2012, este año superó las 360.000. Latinoamérica y el Caribe evolucionan hacia su transformación digital con un crecimiento sostenido en el desarrollo de infraestructuras y herramientas tecnológicas. Ecuador es uno de los países con excelente progreso en innovación tecnológica y se sitúa en el grupo Destacado hacia la conversión

digital. Así lo reveló el informe sobre el Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe (DEI LAC), elaborado por The Fletcher School de Tufts University, en colaboración con Mastercard. Indica que el crecimiento es evidente y mantiene un ritmo moderado con el que no materializa la digitalización a todos los niveles. Según cifras recogidas en el Dei Lac, el comercio electrónico en la región se incrementó de 126 millones de personas en 2016 a 156 millones en 2019, en términos monetarios pasa de \$ 40.000 millones a \$ 80.000 millones en el mismo período. Además de la innovación, otros factores clave para el avance digital son los consumidores, esto centrado en la capacidad de fidelizar al cliente; los proveedores para mejorar el acceso y el desarrollo a las infraestructuras; y las instituciones necesarias para avanzar en términos de confianza y eficiencia. En términos absolutos de crecimiento digital los punteros son: Chile (58,7 puntos), Puerto Rico (54,7), Bahamas (53,3) y Uruguay (53); mientras que en base a la evolución en los últimos años es Bolivia (4,1%) que lidera la tabla, seguido de Ecuador (3,7%), Uruguay (3,4%) y México (3,3%). “La confianza del consumidor digital ecuatoriano aumentó por la iniciativa que la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) lidera desde el año 2012”, manifestó Germán Lynch, director de Desarrollo Empresarial de la CCG. Este año el sitio web www.cybermonday.ec. superó las 360.000 visitas. “Tuvimos más de 50 comercios participantes, con un gran incremento de emprendedores que ya estuvieron listos para vender por internet”, señaló. El 39% de las visitas vino de Quito y el 38,5% de Guayaquil. Más del 70% de las visitas fueron a través de un dispositivo móvil. En 2019 Facebook se mantendrá como el medio de mayor masividad y mayor rendimiento en las campañas digitales. (El Telegrafo, 2018)

TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

Las investigaciones se realizaron entre 2008 y 2017, con 99 indicadores que miden el nivel digital de un país.

- Países punteros en crecimiento digital (por puntos)
- Países con mayor evolución en los últimos años (en %)

Fuente: Estudio Índice de Evolución Digital para Latinoamérica y el Caribe (DEI LAC)

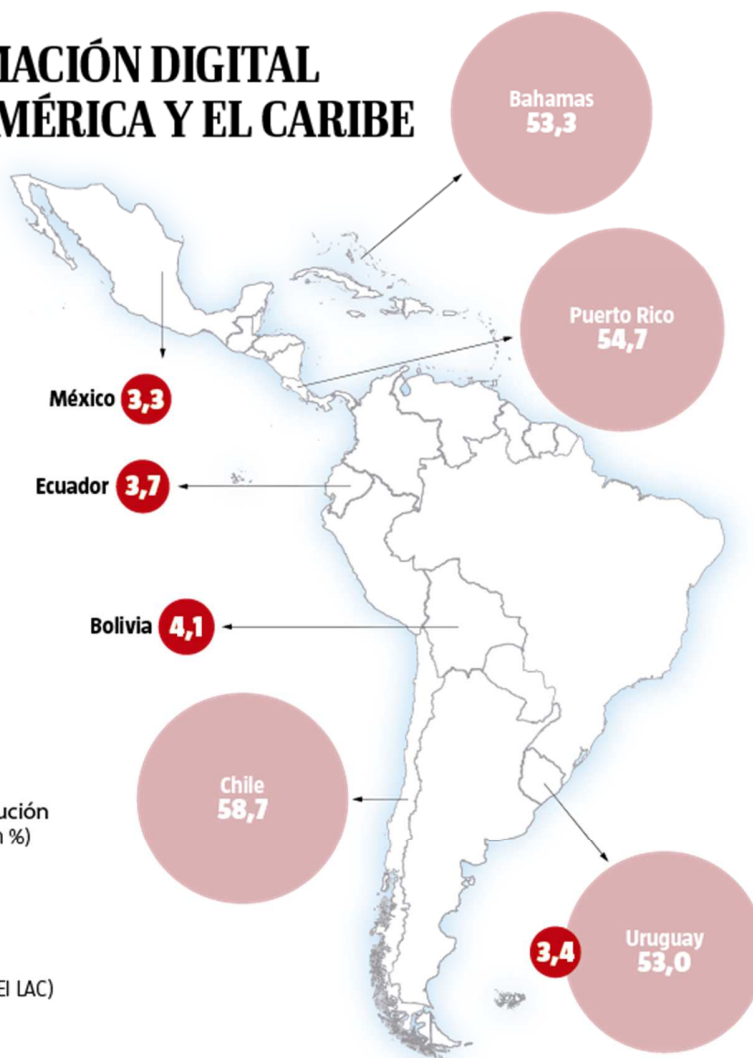


Figura 3 Modelo de Transformación Digital en Latinoamérica y el Caribe, Copyright Diciembre 2018, Diario El Telégrafo.

Ambiental

En febrero del año pasado los ecuatorianos fueron convocados a las urnas de votación para decidir, a través de un referendo y una consulta popular, sobre siete temas cruciales para el gobierno del presidente Lenín Moreno. Dos de ellos eran de gran importancia para la gestión ambiental: la limitación de la minería metálica y la protección del Parque Nacional Yasuní. Expertos consultados por Mongabay Latam aseguran que estas decisiones eran de inmediato cumplimiento, pero al parecer el Estado no las ha acatado con la rapidez que muchos esperaban y el reto está en que, durante 2019, sí se cumplan. Yaku Pérez, dirigente de la Confederación Kichwa del Ecuador (Ecuadorunari), asegura que “la decisión de la consulta es vinculante y se debía acatar pero el gobierno no lo ha cumplido”. Según dice, el pueblo de Ecuador ya dio su veredicto a favor del futuro de las próximas generaciones y en contra de la contaminación ambiental, pero el Estado no está dispuesto a perder el dinero que dejan las actividades extractivas. “Pensar que el gobierno va a proteger los derechos de la naturaleza y los derechos colectivos sería una suprema ingenuidad”, afirma. (Cardona, 2019)

El Gobierno Nacional impulsa la educación ambiental como un mecanismo para la protección de los recursos naturales de la región Ecuador fue el anfitrión de la primera reunión de la Red de Formación Ambiental para América Latina y el Caribe que convocó a delegados de 14 países de la región, representantes de Naciones Unidas y más de un centenar de representantes de diferentes organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil que desarrollan exitosas iniciativas de Educación Ambiental. El ministro del Ambiente, Marcelo Mata Guerrero, señaló que estas iniciativas buscan “demostrar que

América Latina y el Caribe son referentes globales en la implementación de modelos de desarrollo sostenible, que fomentan la participación activa de los ciudadanos en la protección y conservación de nuestros recursos naturales en armonía con el ser humano”. (Ministerio del Ambiente, 2019)

En el 2018, más de 100 alcaldes y prefectos de nuestro país ratificaron su compromiso con la protección y conservación del patrimonio natural con la suscripción de un memorando de entendimiento para trabajar en una ordenanza modelo para la reducción de plásticos de un solo uso que tiene como objetivo establecer vínculos de cooperación interinstitucional. Marcelo Mata Guerrero, ministro del Ambiente, en el marco del Primer Encuentro para la Construcción de Políticas y Estrategias Nacionales de Protección y Conservación de los Recursos Naturales del País, señaló que “gracias al compromiso de las autoridades locales hemos logrado el fortalecimiento de las diferentes estrategias para responder a las necesidades nacionales del desarrollo basado en la sostenibilidad y sustentabilidad, a través de los mecanismos de conservación, restauración y transparencia en la aplicación de los siete ejes de la Intervención Emblemática Reverdecer Ecuador, iniciativa impulsada por el Presidente de la República, Lenín Moreno Garcés”. (Ministerio del Ambiente, 2019)

El Comercio Electrónico si bien es cierto utiliza menos productos nocivos que incentiven la contaminación del medio ambiente, para realizar las entregas se deben emplear diferentes medios de transporte que producen la contaminación del medio ambiente, la entrega rápida es mucho más contaminante puesto que pone en ruedo a

muchos transportes, así mismo el material que se utiliza para cubrir o embalar los productos como el cartón, el plástico así como también el uso de dispositivos electrónicos.

Fuerzas de Porter

Análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

El negocio de productos de Hogar en tiendas de Comercio Electrónico, se encuentra en constante evolución puesto que cada vez se amplían las tiendas que participan de esta modalidad tenemos tiendas especializadas como De Prati Hogar, Pycca, Almacenes Marriot, Almacenes Boyacá, Almacenes Sukasa, Frecuento.

Rivalidad de la industria:

Existe baja competencia en este sector por lo que la rivalidad es corta pero las empresas con más años en el mercado y con calidad certificada por los mismos clientes son los que sobresalen como lo son De Prati Hogar, Pycca, Almacenes Marriot, Almacenes Boyacá, Almacenes Sukasa,

Poder de negociación de los proveedores

En el negocio del Comercio Electrónico la principal negociación que se debe realizar es con los proveedores logísticos quienes realizan la entrega de los productos en el

tiempo establecido y en las condiciones de uso, así mismo los proveedores de la mercadería manejan productos diferenciados para las tiendas web a diferencias de las tiendas físicas ya que por espacio es preferible manejar ciertos productos a través de la plataforma web y el tercero y no menos importante es el proveedor de tecnología el cual debe permitir que la plataforma sea de fácil usabilidad, segura y que se encuentre en correcto funcionamiento.

Poder de Negociación de los Clientes

Según información preliminar los clientes van a querer buscar constantemente ofertas, comodidad y productos diferenciados para poder sentirse incentivados en realizar la compra de los productos de Hogar a través de la página web, es por ello que constantemente se debe comunicar a los clientes a través de medios más utilizados y diferentes plataformas lo que se quiere expresar.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos son cualquier producto que se puedan comercializar de manera física.

Ponderación de las Fuerzas de Porter:

Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

Tabla 1: 5 Fuerzas de Porter

NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Las barreras de entradas son bajas.		X			
Los miembros de la industria buscan ampliar su mercado al entrar en segmentos de productos no alcanzados.		X			
La demanda del comprador crece con rapidez y los recién llegados anticipan utilidades atractivas sin provocar una fuerte reacción de las empresas ya presentes.			X		
					3,5

Nuevos Competidores: 3,50 nivel medio.

Dentro de nuevos participantes potenciales obtenemos un nivel de Medio impacto, en donde las barreras de entradas son medias para ingresar al mercado. Los miembros de la industria se encuentran utilizando estrategias para sus segmentos y se están expandiendo a diferentes áreas geográficas. En lo referente al crecimiento de los clientes, existen marcas donde están realizando actividades y destinando recursos para mejorar sus servicios y productos para captar mayor número de clientes.

Rivalidad de la industria

Tabla 2: 5 Fuerzas de Porter

RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Costos de cambio de marca son bajos para el comprador.		X			
Los competidores son numerosos.			X		
La demanda del comprador crece con rapidez			X		
Los productos de la industria tienen una débil diferenciación.	X				
					3,75

Rivalidad de la Industria: 3,75 nivel medio alto.

La rivalidad del sector se considera nivel medio puesto que el negocio aún se encuentra en ruta de expansión y la demanda aun no logra ser alta. Existe baja competencia en este sector por lo que la rivalidad es corta pero las empresas con más años en el mercado y con calidad certificada por los mismos clientes son los que sobresalen como lo son De Prati Hogar, Pycca, Almacenes Marriot, Almacenes Boyacá, Almacenes Sukasa,

Los costos de cambio de marca son altos para el cliente, ya que no existen varias opciones a la elección del mismo con precios similares, dada esto, el producto dependerá en gran manera del valor agregado que la marca le dé al consumidor para su mayor captación.

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 3: 5 Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Hay gran disponibilidad de suministros.		X			
Los costos para cambiar de proveedores son bajos.		X			
La mercancía que se provee está disponible con muchos proveedores al precio del mercado		X			
Hay un gran número de proveedores en relación con el número de miembros de la industria.	X		X		
					3,75

Poder de negociación de los proveedores, 3,75 nivel medio alto.

El nivel de impacto de los proveedores es medio alto, se tiene una gran variedad disponible de suministros en el área de alimentos, además, existen un gran número de proveedores de los productos necesarios para las operaciones del negocio, la disponibilidad de la mercancía es de gran diversidad y en niveles positivos, en cuanto al número de proveedores en la industria es nivel medio alto.

Poder de Negociación de los Clientes

Tabla 4: 5 Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Los costos de cambiar a marcas competidoras son bajos.			x		
Los productos de la industria no están diferenciados.			x		
Los compradores están bien informados sobre los precios de los vendedores.	x				
Los compradores no son sensibles al precio.	x				
					4,25

Poder de Negociación de los Clientes: 4,25 nivel alto

Según información preliminar los clientes van a querer buscar constantemente ofertas, comodidad y productos diferenciados para poder sentirse incentivados en realizar la compra de los productos de Hogar a través de la página web, es por ello que constantemente se debe comunicar a los clientes a través de medios más utilizados y diferentes plataformas lo que se quiere expresar.

Productos sustitutos

Tabla 1 : 5 fuerzas de Porter

COMPañAS QUE OFRECEN PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	5	4	3		
Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos.	x				
Los usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos.	x				
Los sustitutos tienen precios atractivos.			x		
Los sustitutos tienen un desempeño comparable.		x			
					4,25

Productos Sustitutos: 4,25 Medio – Alto

Consideramos que los productos sustitutos tienen un nivel de impacto medio alto dado a la gran demanda y opciones que el mercado ofrece a los consumidores, Dada la economía del país, existen clientes que incurren en costos bajos al momento de cambiar a sustitutos. En cuanto al desempeño de los sustitutos es medio, ya que existen variedad de productos que sustituyan al negocio del Comercio Electrónico.

Tabla 6: 5 Fuerzas de Porter

FUERZAS	MUY ALTO 5	ALTO 4	MEDIO 3	BAJO 2	MUY BAJO 1
Competidores entrantes			X		
Rivalidad del sector			X		
Poder de negociación de proveedores			X		
Poder de negociación de compradores		X			
Productos sustitutos		X			
TOTAL	0	8	9	0	0
					3,4

Dentro de las fuerzas del mercado obtenemos un nivel de 3,40 los que nos ubica en un nivel de riesgo ALTO, donde se muestra un alto grado de competencia, rivalidad y poder de negociación de proveedores, existiendo en el mercado un nivel medio de productos sustitutos. El poder de negociación de proveedores es alto dado que existe muchos proveedores en competencia en el mercado con precios accesibles. El poder de negociación de compradores es de medio impacto lo que nos da un poder alto para el negocio.

Análisis de las Estrategias del Marketing

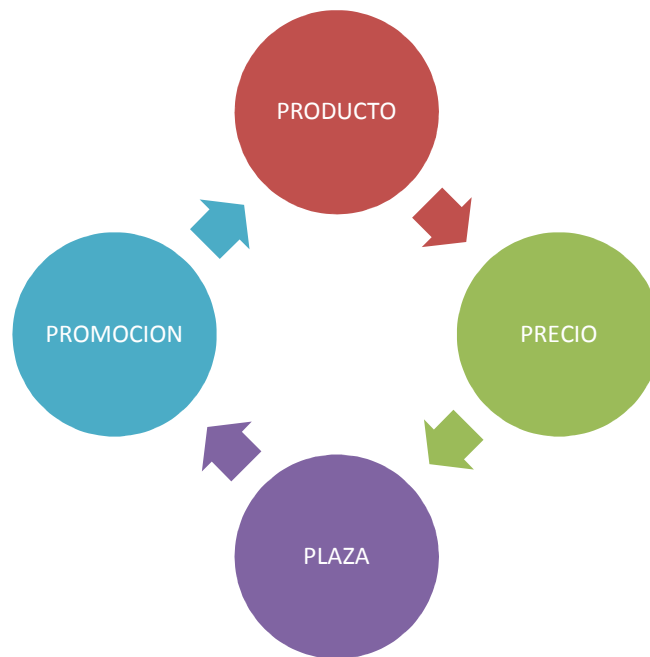


Figura 4 Estrategias del Marketing, las 4 P de gestión

Producto

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición de lo que es el producto:

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción

que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"(pág., 137)

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como:

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág., 248).

Considerando el concepto de producto en el cual definimos como bien o servicio cuya finalidad es cubrir las necesidades del cliente, se entiende como parte de este proyecto que productos de Hogar son aquellos cuya función es cubrir las necesidades del Hogar, cuyo portafolio es muy amplio ya que cubre las necesidades externas e internas del Hogar.

En Ecuador tenemos tiendas especializadas que comercializan estos productos como lo son Pycca, Almacenes De Prati, Almacenes Boyacá, Almacenes Marriot, Almacenes Sukasa, cuyo portafolio es muy amplio tanto en tiendas físicas como en sus respectivas tiendas web, la facilidad con la que permiten identificar los productos dentro de sus páginas hace que la experiencia de compra sea positiva.

Los canales de compra y venta virtuales son los encargados de llevar el comercio tradicional hacia el denominado comercio electrónico. Bajo esta modalidad los productos tienen disponible una vitrina las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. La amplia información que se puede obtener sobre un producto determinado es otra de las ventajas del Comercio Electrónico, ya que en la red existen un sinnúmero de páginas y blogs especializados que recopilan todos los datos. Por otro lado están las valoraciones, recomendaciones y comentarios que otros compradores realizan sobre el producto. (Duran, 2014)

Las compras en línea tienen ventajas adicionales para los clientes, como descuentos y un portafolio más completo de productos. Oswaldo Reyes, jefe de Comercio Electrónico de Créditos Económicos, asegura que en la plataforma digital de la firma los clientes encuentran productos 20% más baratos que en los locales. El cliente puede comprar desde un audífono hasta la línea blanca completa de su casa. De hecho, la oferta en muebles para el hogar y celulares es más variada en la web. Además, se puede acceder a financiamiento. Almacenes Tía, que lanzó su plataforma de compras el 26 de marzo pasado, tiene una estrategia de 'market place'. Según Pedro Intriago, coordinador web de la firma, hay productos que son exclusivos para 'online', en las líneas de tecnología y categorías para el hogar. (Castillo, 2018)

Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2002), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es

"La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"(pág., 215)

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2014), desde el punto de vista del marketing:

"El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio"(pág, 385)

Se considera a los compradores a través de la modalidad del Comercio Electrónico como cazadores de ofertas, ya que los mismos antes de realizar una compra visitan paginas similares, comparan características y precios y realizan la compra en la tienda que mayor ventajas y descuentos pueda ofrecer, es por ello que dentro del negocio del Comercio Electrónico es importante ser estratégico no solo a nivel de productos diferenciadores sino lograr que los precios de los productos sean realmente competitivos y tengan un valor diferenciador. A diferencia de lo que sucede en el comercio "físico", buscar un mejor precio en la Internet no suele requerir más que algunos clicks. Hay que asegurarse de estudiar muy bien a la competencia y pensar en formas de justificar diferencias de precio desde la misma propuesta de valor y destacarlas de una forma gráficamente visible en la página: tu producto no cuesta más que el de la competencia porque se pretende mayor ganancia, sino que es más caro porque, por ejemplo se ofrece una garantía y se agrega valor. (Buenos Negocios, 2014)

Una de las ventajas que se obtienen del comercio electrónico es la disminución en costos de personal de ventas, comisiones, pagos por alquiler de locales, etc. lo cual permite poder tener ahorros en el costo del producto y nos permitan manejar precios diferenciadores versus la competencia o las tiendas físicas considerando como un rubro muy importante es el costo del traslado del producto.

Plaza

Kotler y Armstrong (2003) nos dicen de lo que es la plaza o distribución física dentro de la compañía:

“Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (pág., 53)

Para Kotler y Armstrong (2003) el canal de distribución o el canal de mercadotecnia es:

“Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo” (p.354).

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es:

“El acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” (pág., 371)

De acuerdo a las definiciones dadas podemos determinar qué plaza o distribución implica tener el producto en lugar adecuado, en las cantidades necesarias para el consumo de los mismos, en el negocio del Comercio Electrónico la distribución es uno de los pilares fundamentales puesto que la entrega oportuna de un producto y en las condiciones correctas lograra la satisfacción del cliente más allá del beneficio que el mismo otorga.

Uno de los beneficios principales del negocio del Comercio Electrónico es que su naturaleza le permite llegar a puntos más amplios que una tienda física y con una correcta negociación y búsqueda de proveedores logísticos se lograra el éxito del mismo, en Ecuador existen empresas especializadas en entrega de encomiendas como lo son Urbano, Laar, Servientrega , o Fedex quienes ya cuentan con la experiencia necesaria para ofrecer los servicios, si bien es cierto en la mayoría de los Comercios Electrónicos tienen de manera tercerizada este servicio es importante que el proveedor conozca las fortalezas del cliente a quien le brindara sus servicios puesto que es la cara final para el cliente quien realiza la compra y para el este proceso es transparente.

Otra de las modalidades que utilizan los negocios del Comercio Electrónico es el retiro en tienda esto permite de manera anticipada la compra el pago y el cliente solo procede a retirar su pedido en el punto más cercano, es utilizado en las tiendas en donde deba existir una tienda física en la cercanía del cliente, el beneficio principal es simplificar la compra y espera.

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"(pág., 98)

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"(pag, 44)

Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"(pág., 21)

Uno de los principales factores favorables del negocio del Comercio Electrónico es que a través de su propia página web se puede promocionar las diferentes categorías a través de Banners y teniendo una página web bien estructurada.

Emplear el marketing digital como principal herramienta de un negocio del Comercio Electrónico puesto que es en donde está concentrada su mayor parte de audiencia a través de las redes sociales y los influenciadores que participan en la misma.

Tanto para el ámbito de influenciadores como el uso de las redes sociales, deben estar estratégicamente orientadas al grupo consumidor de productos e Hogar, en este caso madres o mujeres con un poder adquisitivo que permita solventar sus necesidades.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que el negocio electrónico en el Ecuador se encuentra en un gran desarrollo y presenta muchas oportunidades para los negocios del país, sin embargo tenemos a un cliente que aún se encuentra en proceso de desarrollo.

Podemos definir que el cliente del Comercio Electrónico buscara siempre la comodidad, las facilidades, el mejor precio, los mejores beneficios de un producto a través del canal web y de acuerdo a las experiencias del uso se podrá convertir en un fiel cliente siempre y cuando las plataformas brinden todas estas necesidades.

El cliente del Comercio Electrónico tiene la gran ventaja que puede comparar de manera discreta los comercios que en la actualidad existen bajo esta modalidad.

Como recomendación para los negocios que desean incursionar en esta modalidad, deben siempre encontrarse en constante renovación de catálogo, encontrar sus clientes en las plataformas actuales como son las redes sociales, tener información clara y de fácil usabilidad que permita realizar la compra de manera exitosa, la gran ventaja de las plataformas on line es que podemos mostrar un amplio catálogo de productos a diferencia de las tiendas físicas.

Bibliografía

- Andrade, Z. (2015). *Desarrollo Comercio Electronico*. Guayaquil.
- Bittán, M. (2012). El modelo Pest como herramienta de planificación. *America Economía*.
- Buenos Negocios. (2014). *Buenos Negocios*.
- CAMAE. (Junio de 2019). *Camara Maritima del Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial reduce pronóstico en crecimiento de economía del Ecuador: <http://www.camae.org/economia-del-ecuador/banco-mundial-reduce-pronostico-en-crecimiento-de-economia-del-ecuador/>
- Cardona, J. A. (Enero de 2019). *Mongabay*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2019/01/desafios-ambientales-ecuador-2019/>
- Castillo, M. (Agosto de 2018). Mayor variedad y promociones en plataformas 'online'. *El Comercio* .
- Comercio, D. e. (07 de Febrero de 2018). <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>
- Diario El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html> (26 de Junio de 2019). *El Universo*.
- Duran, M. (Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*.
- El Comercio . (11 de Noviembre de 2017). 35 % de ecuatorianos compra en Internet. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>.
- El telegrafo. (2 de Agosto de 2018). Comercio electrónico creció \$ 1.000 millones . págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercioelectronico-ecommerceday>.
- El Telegrafo. (Diciembre de 2018). Ecuador está en el grupo destacado hacia la conversión digital en la región. págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecommerce-conversion-digital-ecuador>.
- El Universo. (26 de Junio de 2019). *Ministerio de Economía tiene cifra más optimista de crecimiento de Ecuador*.

- El Universo. (26 de Junio de 2019). págs.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/26/nota/7395003/mef-tiene-cifra-mas-optimista-crecimiento>.
- Electronico, C. E. (2018).
- Electronico, C. E. (3 de Agosto de 2018). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico*. Obtenido de Durante el eCommerce Day Ecuador se presentó el 2do estudio de comercio electrónico del país: <http://cece.ec/durante-el-ecommerce-day-ecuador-se-presento-el-2do-estudio-de-comercio-electronico-del-pais/>
- Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Rechache, J. (2015). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833372>
- Lara, I., & Iñaki Ortega. (2017). *www.injuve.es*. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Ministerio de Economía tiene cifra más optimista de crecimiento de Ecuador. (26 de Junio de 2019). *El Universo*.
- Ministerio del Ambiente*. (Julio de 2019). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/gobierno-nacional-impulsa-la-educacion-ambiental-como-un-mecanismo-para-la-proteccion-de-los-recursos-naturales-de-la-region/>
- Ministerio del Ambiente*. (21 de Mayo de 2019). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ministro-marcelo-mata-acuerda-con-mas-de-100-alcaldes-generar-ordenanzas-para-la-reduccion-de-plasticos-de-un-solo-uso/>
- Pacheco, M. (2018). La oferta de productos 'on line' es amplia. *Lideres*.
- Rodriguez. (2015). *marketingdigita*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Seo Quito*. (2018). Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Seo Quito*. (2018). Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Tabares, J. (2018). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- Telegrafo, E. (12 de Marzo de 2019). Tras 113 años, el país tiene un nuevo Código de Comercio. *El Telegrafo*.
- Thompson. (2015). *¿Que es el Marketing Digital ?* Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Universo, D. E. (2018). *El Universo.com*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/07/16/nota/6862517/tiendas-tradicionales-reconocen-que-ecommerce-no-es-tendencia>

Vistazo. (2019). ECUADOR INICIA 2019 CON INCERTIDUMBRE ECONÓMICA Y POLÍTICA. *VISTAZO*.



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, **Cabezas Pacheco Maria Dolores**, con C.C: # **092446064-5** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** 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, 2 de **septiembre** de **2019**

f. _____

Nombre: Cabezas Pacheco Maria Dolores

C.C: **0924460645**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del cliente de Comercio Electrónico de artículos de Hogar en la ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Cabezas Pacheco Maria Dolores		
REVISOR	Ing. Espinoza Alcivar, Diana Piedad, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio Electrónico, Marketing Digital, Redes Sociales, Comportamiento del consumidor, Influenciadores, Promoción		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente ensayo tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor de canales de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil en la categoría de productos de Hogar, la influencia que tienen los consumidores por las redes sociales, influenciadores, y demás medios digitales.</p> <p>Este análisis también nos permite conocer tendencias y cifras de los diferentes estudios de mercado ya realizados para esta nueva tendencia de consumo, esta modalidad de compra en el Ecuador es una herramienta que se encuentra en proceso de crecimiento y para lograr tener una maduración debe existir una cultura tecnológica más avanzada, apoyo gubernamental y más amplitud por parte de las empresas nacionales e internacionales.</p> <p>Podemos definir que el cliente del Comercio Electrónico buscara siempre la comodidad, las facilidades, el mejor precio, los mejores beneficios de un producto a través del canal web y de acuerdo a las experiencias del uso se podrá convertir en un fiel cliente siempre y cuando las plataformas brinden todas estas necesidades.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0992669165 046001598	E-mail: ma_dolores16@hotmail.com	
CONTACTO CON LA	Nombre: Ing. Jaime Samaniego López		

INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4- 2209207
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	