



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del
comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORA:

Burgos Vera Evelin Lissette

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.

Guayaquil, Ecuador

23 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Burgos Vera Evelin Lissette, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniero Comercial.

TUTOR

f. _____

ING. KALIL BARREIRO, JORGE ELÍAS MGS.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

MGS. PICO VERSOZA LUCÍA MAGDALENA.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Burgos Vera Evelin Lissette

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **“Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil”**, previa a la obtención del Título de: Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

LA AUTORA

Lissette Burgos

f. _____

BURGOS VERA EVELIN LISSETTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Burgos Vera Evelin Lissette

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de febrero del año 2021

LA AUTORA

Lissette Burgos

f. _____

BURGOS VERA EVELIN LISSETTE

REPORTE URKUND

D96125757 - BURGOS VERA EVELI x +

secure.orkund.com/old/view/91779654-758842-340071#q1bKLVajijYytNQxNonVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmtAzMDA0MLU0MjQytjA3M7A0MzYwrgUA

URKUND

Lista de fuentes Bloques

Documento	BURGOS VERA EVELIN LISSETTE TESIS 100%.docx (D96125757)
Presentado	2021-02-20 17:17 (-06:00)
Presentado por	jorgekalilb@yahoo.com
Recibido	cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	BURGOS VERA EVELIN LISSETTE TESIS 100% Mostrar el mensaje completo

1% de estas 78 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

	Ortega y Remache. Tesis de Marketing Digital. Ute 2019.docx	<input type="checkbox"/>
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13606/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-53...	<input type="checkbox"/>
	TESIS FINAL SOFIA GARCIA Y NATHALY SALAZAR.docx	<input type="checkbox"/>
	Medina%2C+Nechy+21+Octubre.docx	<input type="checkbox"/>
	TESIS FINAL URKUND V5.docx	<input type="checkbox"/>
	Tesis Final Acal Bowl Parque Empresarial Colon - Cisneros & Valarezo.docx	<input type="checkbox"/>

Jorge Kalil Barreiro
CI # 0914615042

Evelin Lissette Burgos Vera
CI # 0927855502

AGRADECIMIENTO

La exposición de un trabajo de investigación de mi autoría conlleva a la gratitud que siento hacia las personas que hicieron posible este documento. La investigación y su relación con una problemática en particular, abordó una experiencia propia que observé en el accionar de negocios, más aún si son ejecutados de manera física previa la visita del cliente en el local comercial.

Por estas razones, agradezco a mi madre Mariuxi Vera, por preocuparse en darme una educación de calidad en una de las universidades mejor posicionadas en el ámbito académico de la ciudad de Guayaquil, del mismo modo agradezco los conocimientos impartidos por parte del Mgs. Jorge Elías Kalil Barreiro, su experiencia en el cambio del marketing y sus diferentes clases, consolidó de manera concluyente un fenómeno de cambio social que está ocurriendo en la actualidad.

Evelin Lissette Burgos Vera

DEDICATORIA

El desarrollo del presente trabajo de investigación representa el cierre de una etapa profesional muy importante en mi vida, porque significó la aplicación de conocimientos aprendidos a lo largo de un aprendizaje exhaustivo en mi periodo de la universidad y que me servirá para incursionar netamente en el ámbito empresarial ya sea bajo relación de dependencia como en la puesta en marcha de proyectos personal de emprendimiento.

Por estas razones, dedico este trabajo de investigación a mi madre Mariuxi Vera, su apoyo incondicional y las frases de motivación que noche a noche me impulsaron a terminar los avances solicitados en tutoría.

Evelin Lissette Burgos Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**f. _____
MGS. PICO VERSOZA LUCIA MAGDALENA
DIRECTORA DE CARRERA**

**f. _____
ECON. ARÉVALO AVECILLAS, DANNY, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA**

**f. _____
Ing. Said Diez Farhat, Ph. D
OPONENTE**

Guayaquil, 23 de febrero del 2021

Economista

Dr. Danny Arévalo Avecillas
COORDINADOR UTE B-2020
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:


Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs., Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Srta. **Evelin Lissette Burgos Vera**, cúmplase informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Incidencia de los medios de pago electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al % 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 A-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designado 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 “**Incidencia de los medios de pago electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil**” y la Srta. **Evelin Lissette Burgos Vera**, 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: /10; sobre Diez.

Atentamente,

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías Mgs.
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



Evelin Lissette Burgos Vera
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	4
Esquema resumen del problema.....	5
Antecedentes	6
Contextualización del problema.....	12
Planteamiento del problema.....	16
Objetivos de la investigación	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación de la investigación	18
Hipótesis de la investigación.....	18
Limitaciones y delimitaciones.....	18
Capítulo 1 Marco teórico	19
1.1 Marco referencial.....	19
1.1.1 Generalidades del comercio electrónico	19
1.1.2 Generalidades de los medios de pago electrónicos: fraudes informáticos	
21	
1.2 Teorías institucionales	23
1.2.1 Teoría de la Expectativa y Confirmación.....	24

1.2.2	Teoría de la Acción Razonada	24
1.2.3	Teoría del Comportamiento Planificado	25
1.2.4	Teoría de Aceptación de la Tecnología.....	26
1.2.5	Teoría de la Difusión de la Innovación	27
1.2.6	Teoría del comportamiento del consumidor	29
1.2.7	Proceso de Decisión de Compra	30
1.3	Marco conceptual	30
1.4	Marco Legal	32
Capítulo 2. Metodología de la investigación		37
2.1	Diseño de investigación.....	40
2.2	Enfoque de la investigación	43
2.3	Métodos aplicados	44
2.4	Tipo de investigación	45
2.5	Población y muestra	45
2.5.1	Población.....	45
2.5.2	Muestra.....	46
2.6	Identificación de variables.....	47
2.7	Herramienta de recolección de datos.....	50
2.8	Procesos de análisis de datos.....	50
Capítulo 3. Análisis de resultados		52
3.1	Resultado de las encuestas:	52
3.1.1	Análisis descriptivo.....	52
3.1.2	Análisis comparativo.....	64

3.1.3	Análisis inferencial.....	68
3.2	Estado de Arte	73
3.3	Resultado de las entrevistas.....	76
3.3.1	Experto en seguridad informática	76
3.3.2	Experto en marketing	79
3.4	Informes sobre las herramientas de recolección de datos	83
3.4.1	Efectividad del marketing digital en el comercio en línea.....	83
3.4.2	Desarrollo del comercio en línea en los próximos años en el ambiente empresarial	84
3.4.3	Comportamiento de cliente en medios electrónicos.....	84
3.4.4	Recomendaciones para incursionar en el comercio electrónico	85
3.4.5	El desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador.....	85
3.4.6	La necesidad de una seguridad electrónica en transacciones en línea.	86
3.4.7	Uso de canales de pago electrónicos seguros.....	86
Capítulo 4.	Estrategias para el fortalecimiento del comercio electrónico.....	87
4.1	Descripción de las principales estrategias	87
4.2	Determinación de prioridad de las estrategias.....	88
4.3	Desarrollo de las estrategias claves	90
Conclusiones	95
Recomendaciones	97
Bibliografía	98
Anexos	103
Anexo 1.	Formato de la encuesta: cuestionario	103

Anexo 2. Formato de la entrevista: cuestionario experto en seguridad informática	106
Anexo 3. Formato de la entrevista: cuestionario a experto en marketing.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	48
Tabla 2. <i>Aspectos demográficos: nivel de ingresos (valores absolutos)</i>	52
Tabla 3. <i>Usos del internet (valores absolutos)</i>	53
Tabla 4. <i>Decisión de compra a través del internet (valores absolutos)</i>	54
Tabla 5. <i>Tipos de artículos que se adquiere en internet (valores absolutos)</i>	55
Tabla 6. <i>Frecuencia de compra en internet (valores absolutos)</i>	56
Tabla 7. <i>Tipo de bienes duraderos que se compra en internet (valores absolutos)</i> ..	57
Tabla 8. <i>Origen de las empresas que se seleccionan para adquirir bienes (valores absolutos)</i>	58
Tabla 9. <i>Medios de pago que se utiliza para comprar en internet (valores absolutos)</i>	59
Tabla 10. <i>Otras alternativas de pago (valores absolutos)</i>	60
Tabla 11. <i>Uso de tarjetas de o débito en compras de bienes en línea (valores absolutos)</i>	61
Tabla 12. <i>Experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito (valores absolutos)</i>	62
Tabla 13. <i>Factores que inciden en la compra por internet (valores absolutos)</i>	63
Tabla 14. <i>Opciones de mayor relevancia entre los encuestados</i>	64
Tabla 15. <i>Análisis ANOVA</i>	71
Tabla 16. <i>Uso de herramientas de comercio electrónico en función a cada empresa comercial</i>	73
Tabla 17. <i>Uso de medios de pago electrónicos en función a cada empresa comercial</i>	74
Tabla 18. <i>Puntuaciones sobre el grado de importancia y gobernabilidad de las estrategias</i>	89

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1.</i> Esquema resumen del problema	5
<i>Figura 2.</i> Monto en millones de dólares de transacciones de comercio en línea en el Ecuador entre los años 2016 – 2019.	10
<i>Figura 3.</i> Monto en millones de dólares de transacciones de transacciones digitales en el Ecuador entre los años 2016 – 2019.....	10
<i>Figura 4.</i> Productos y servicios que observan los ecuatorianos antes de generar la compra en línea	11
<i>Figura 5.</i> Barreras del comercio en línea en el Ecuador.....	12
<i>Figura 6.</i> Ventas del sector de productos para el hogar entre los años 2009 - 2018..	14
<i>Figura 7.</i> Plazas de trabajo del sector de productos para el hogar entre los años 2009 – 2018.....	15
<i>Figura 8.</i> Teoría de la Acción Razonada	25
<i>Figura 9.</i> Teoría del Comportamiento Planificado	26
<i>Figura 10.</i> Teoría de la Aceptación de la Tecnología.....	27
<i>Figura 11.</i> Usuarios por su tiempo de aprendizaje	28
<i>Figura 12.</i> Comportamiento de compra del consumidor online	29
<i>Figura 13.</i> Esquematización conceptual del nivel teórico.	40
<i>Figura 14.</i> Tipos de clases de diseño de investigación.....	42
<i>Figura 15.</i> Enfoques de investigación aplicados	44
<i>Figura 16.</i> Tipos de metodologías de investigación.	45
<i>Figura 17.</i> Aspectos demográficos: nivel de ingresos (valores relativos o porcentuales)	52
<i>Figura 18.</i> Usos del internet (valores relativos o porcentuales)	53
<i>Figura 19.</i> Decisión de compra a través del internet (valores relativos o porcentuales)	54
<i>Figura 20.</i> Tipos de artículos que se adquiere en internet (valores relativos o porcentuales)	55
<i>Figura 21.</i> Tipos de artículos que se adquiere en internet (valores relativos o porcentuales).	56
<i>Figura 22.</i> Tipo de bienes duraderos que se compra en internet (valores relativos o porcentuales)	57

<i>Figura 23.</i> Origen de las empresas que se seleccionan para adquirir bienes (valores relativos o porcentuales)	58
<i>Figura 24.</i> Medios de pago que se utiliza para comprar en internet (valores relativos o porcentuales)	59
<i>Figura 25.</i> Otras alternativas de pago (valores relativos o porcentuales).....	60
<i>Figura 26.</i> Uso de tarjetas de crédito o débito en compras de bienes en línea (valores relativos o porcentuales)	61
<i>Figura 27.</i> Experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito (valores relativos o porcentuales)	62
<i>Figura 28.</i> Factores que inciden en la compra por internet (valores relativos o porcentuales)	63
<i>Figura 29.</i> Artículos que compran por internet en función del nivel de ingresos	65
<i>Figura 30.</i> Artículos que compran por internet en función a la edad.	66
<i>Figura 31.</i> Selección de nacionalidad de sitio web en función al nivel de ingresos..	67
<i>Figura 32.</i> Selección de nacionalidad de sitio web en función a la edad.	68
<i>Figura 33.</i> Preferencia de medios de pago electrónicos en función a criterios para realizar compras en línea.....	72
<i>Figura 34.</i> Cruce valoración de importancia vs gobernabilidad.....	90

RESUMEN

En el Ecuador, se puede observar cada vez la introducción de compañías, que utilizan redes sociales para publicitar sus productos y servicios, ya sean con precios competitivos o en la presencia de alguna oferta única con opción de venta a domicilio, sin embargo se infiere que estas técnicas de comunicación se utilice de forma limitada, por la necesidad de contratar recursos humanos que atiendan estos canales comerciales, en horario laboral y fuera de ellos, con la premisa de que, algún cliente se pueda interesar por el producto o servicio en altas horas de la noche o de madrugada. En el caso de bienes duraderos para el hogar, la venta es constante, un ejemplo de ello, son los horarios extendidos que atienden los almacenes en centros comerciales, empleando personal rotativo para la atención al cliente, sin embargo, la opción de digitalizar y automatizar los procesos comerciales, es una realidad que se encuentra en la actualidad; esto gracias a la presencia de canales de pago, los cuales permiten concretar la venta, donde el cliente traslada el dinero a la cuenta de la empresa y las entregas se puedan acoplar en horarios de preferencia al cliente, esto sin la presencia de un asesor comercial detrás de un computador, lo que optimiza el gasto de nómina en personal de ventas. Con la presente investigación, se trata de comprobar, si los consumidores o clientes que demandan bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil están dispuestos a utilizar formas de pago digitales, para adquirir dichos equipos, sin necesidad de acudir a una tienda física.

Palabras clave: bienes duraderos, ventas, consumidores, pagos digitales, tienda física, Guayaquil

ABSTRACT

In Ecuador, the introduction of companies can be observed every time, which use social networks to advertise their products and services, either with competitive prices or in the presence of a unique offer with a home sale option, however it is inferred that These communication techniques are used in a limited way, due to the need to hire human resources to attend these commercial channels, during business hours and outside of them, with the premise that a client may be interested in the product or service in the wee hours at night or at dawn. In the case of durable goods for the home, the sale is constant, an example of this is the extended hours that warehouses in shopping centers serve, employing rotating staff for customer service, however, the option to digitize and automate commercial processes, it is a reality that is found today; This thanks to the presence of payment channels, which allow the sale to be made, where the client transfers the money to the company's account and deliveries can be made at times preferred by the client, this without the presence of a commercial advisor. behind a computer, which optimizes payroll spending on sales personnel. With the present investigation, it is a question of verifying, if the consumers or clients who demand durable goods in the city of Guayaquil, are willing to use digital forms of payment, to acquire said equipment, without having to go to a physical store,

Keywords: durable goods, sales, consumers, digital payments, physical store, Guayaquil

INTRODUCCIÓN

La integración de productos y servicios, hacia modelos de comercialización más eficientes, es un efecto de la evolución continua de avances tecnológicos, así lo considera Tello y Pineda (2017) en su investigación sobre el análisis del comercio electrónico en Ecuador, donde dichos autores afirman que la aplicación de herramientas que complementan el marketing digital con medios de pagos electrónicos, han permitido cruzar fronteras en cuanto a la posibilidad de llevar a cabo transacciones de venta y compra de productos desde un punto de vista más efectivo y rápido.

La presencia de plataformas digitales, como formas de comercio electrónico, han sido el principal recurso para que empresas a nivel internacional, muestren avances en favor de mejorar su rentabilidad, porque además de optimizar los costos y gastos, sin la necesidad de invertir en recursos financieros para la colocación de puntos de venta físico, encamina a sus clientes a cambiar hábitos de consumo, donde su principal característica es la confianza y credibilidad en un sitio web, que actúa como asesor comercial y a la vez, agente distribuidor y canalizador de pago, para que el producto o servicio llegue al cliente a su domicilio o sitio donde se desee cubrir un problema o necesidad (Tello & Pineda, 2017).

Para los autor Camacho (2012) en su investigación sobre al análisis del derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico en el mundo, se ha visto enmarcado con aspectos negativos, como la presencia de delincuentes informáticos, que han tomado como punto de partida estas herramientas, para cometer estafas, suplantar identidades y copiar formas de pagos vulnerando con ello los intereses de los consumidores, sin embargo, en el Ecuador existe una legislación que protege los intereses del consumidor, pero la falta de experiencia en el cambio del desarrollo electrónico de sus legisladores, ha generado que a pesar que exista un respaldo legal, la garantía de la seguridad en el desarrollo de estas operaciones informáticas, sea uno de los principales factores que frene al comercio electrónico en el país.

En referencia al autor Pachano (2013) que analizó las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet, el comercio electrónico aporta

positivamente hacia incrementar el consumo de los clientes, porque permite que puedan adquirir productos y servicios sin salir de sus hogares y que la restricción del horario no sea un impedimento para que se lleve a cabo la transacción, siendo un escenario habitual para países desarrollados, pero en el caso del Ecuador, la falta de convicción y la duda de las empresas, pueden sumarse hacia las causas que impiden que se tome al internet como una herramienta adicional y prioritaria cuando se trata de incrementar o motivar las ventas.

En cuanto al autor Cevallos (2014) en el desarrollo de su trabajo de investigación sobre el uso del celular como medio de pago en Ecuador, la presencia y el desarrollo de canales de comercio electrónico, ha dado paso a la adaptación de formas de pago para cerrar transacciones, valiéndose de software especializados, para garantizar la transferencia de recursos financieros desde la manos de los clientes hacia las cuenta de los comercio en línea, por ende, su evolución en la economía se encuentran correlacionados, es decir, a un mayor nivel de transacciones de comercio electrónico, mayores serán los desarrollos en medios de pago electrónicos.

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación, se busca sustentar, tanto teórica como metodológicamente, el uso de medios de pago electrónicos como estrategias apropiadas para impulsar el comercio en línea, es decir, proponer planes estratégicos que tomen como punto de partida el uso de herramientas tecnológicas, para canalizar transacciones seguras de pago, a fin de incrementar la confianza del usuario, tomando como referencia sus dudas e inquietudes que actúan como factores negativos hacia el uso del comercio en línea, principalmente en el sector de venta de productos para el hogar, donde la necesidad de aislamiento, ha generado que el Gobierno Nacional, solicite a los locales, la inversión en temas de control de bioseguridad, cuando el usuario o cliente acude a la compra del producto en la tienda física.

Para consolidar el desarrollo oportuno de la investigación, esta requirió del siguiente esquema de planificación del trabajo tutorial:

Capítulo 1, que hace referencia al marco teórico, donde se expone la evolución y tendencia del comercio electrónico en el Ecuador, la presencia de diferentes estrategias marketing digital que en la actualidad emplean las empresas para impulsar el comercio

en línea y los principales artículos que regulan el comercio electrónico como medida para salvaguardar los intereses de defensa al consumidor.

Capítulo 2, abordar aspectos metodológicos, como la exposición del diseño de la investigación, el tipo de enfoque, alcance, descripción del objeto de estudio, selección de herramientas de recolección de datos adaptados a la causas y efectos del árbol del problema, en donde se resalte, las dudas e inquietudes de los usuarios que adquieren productos para el hogar, en cuanto a los factores negativos que actúan como ejes para evitar el uso del comercio en línea.

Capítulo 3, presentar un informe sobre el análisis de resultados obtenidos a través de la aplicación de las herramientas de recolección de datos, que mida, los argumentos de los usuarios, a través de un enfoque cualitativo, clasificando aquellos motivos que impulsan la desconfianza del uso de medios de pago electrónicos desde el prioritario hacia aquellos que, como secundarios, a fin de identificar los puntos críticos sobre los cuales desarrollar las estrategias.

Capítulo 4, enlistar aquellas estrategias compatibles, que cubran la incertidumbre y desconfianza del consumidor de productos para el hogar, con el fin de promover planes estratégicos que muestren a las compañías de este segmento, una alternativa viable para impulsar las compras a través del comercio electrónico, tomando como antecedente, la necesidad de mantener el aislamiento por causas de la pandemia y la optimización de recursos de inversión en favor de normas y protocolos de bioseguridad que solicita el Gobierno Nacional del Ecuador para su funcionamiento.

Formulación del problema

En la formulación del problema, se presentan los argumentos que conllevan al desarrollo del presente trabajo de investigación, el cual se divide en dos enfoques, el primero los antecedentes del estudio, que muestra los criterios que conlleva a la necesidad del desarrollo de estrategias en favor al uso de medios de pago electrónicos para incrementar el comercio en línea de locales comerciales que se dedican a la venta de productos para el hogar, tomando como referencia la ciudad de Guayaquil y el segundo la contextualización del problema, que clasifica las causas y efectos que se encuentran presentes en el entorno y que se requieren comprobar a través del aspectos metodológicos del objeto de estudio.

Esquema resumen del problema

Con la esquematización del problema, se contribuye a explicar cómo el planteamiento del estudio se compone con variables de carácter dependiente e independiente para interpretar su presencia en el entorno y de cómo la solución o propuesta del problema, permite aportar con un conclusiones válidas y viables para el aporte de otros estudios que se enfoquen en diferentes campos empresariales.

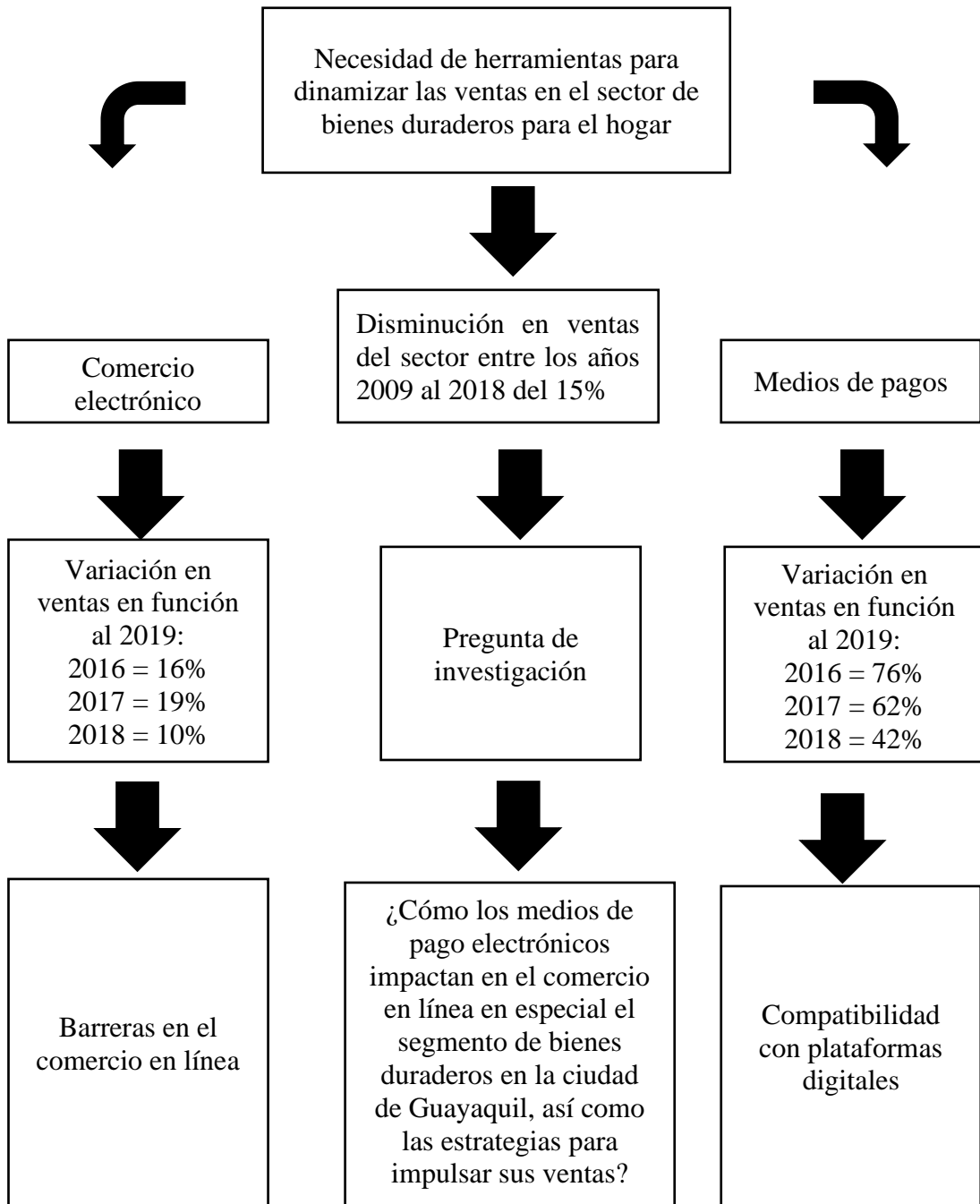


Figura 1. Esquema resumen del problema

En la esquematización presentada en la figura 1, se muestra que la finalidad del estudio sobre identificar herramientas para dinamizar las ventas se refiere directamente a la presencia de dos variables: el comercio electrónico con su antecedente de influenciar positivamente a las ventas, por ello su incremento en los últimos años a nivel estadístico y los medios de pago electrónico que de igual manera contribuyen a consolidar las ventas que se generan a través de plataformas digitales.

Como problema existente se muestra que, en el sector de productos duraderos para el hogar, el promedio de ventas a estado susceptible a decrecimiento de un 15%, significando un problema de desarrollo económico para este tipo de compañías, afectando directamente a las ventas y a la inversión del beneficio sobre el patrimonio aportado, por ende, la ausencia de una estrategia efectiva, consolida resultados negativos para las perspectivas en este segmento.

La tarea de la investigación consiste en identificar el grado de efectividad, de emplear ambas variables, la presencia de los medios de pago electrónicos como medida para impulsar el nivel de ventas sobre el comercio en línea, desde una perspectiva de aceptación del consumidor, todo esto basado a través de la comprobación de herramientas estadísticas que aseguren estrategias efectivas.

Antecedentes

Antecedentes de los medios de pago electrónicos en América Latina

La presencia de equipos celulares denominados Smartphones y el acceso al internet en las ciudades de América Latina, ha permitido que herramientas como medios de pago electrónicos, se sumen como canales para la cancelación de transacciones que se realizan a diario de usuario a usuario, permitiendo que las actividades comerciales se dinamicen, dando la oportunidad que las empresas puedan concretar la venta, sin la presencia física de un representante, es decir, en la actualidad, se puede argumentar que los medios de pago electrónicos, se suman a la lista de los canales de cobro que pueden utilizar las compañías, para asegurar la venta de productos y servicios (Lascano, 2020).

Se manifiesta que, en naciones como Paraguay, Colombia y Perú, el uso de los medios de pago electrónicos, han motivado a la creación de organismos o entidades

financieras, que se dedican a la prestación de servicios, instalando plataformas al alcance del usuario, con normas diferentes a las transacciones que se llevan a cabo de manera física, sin embargo, esta iniciativa, aún está en desarrollo, debido a la falta de estudios, donde se compruebe, que se cubran todos los requerimientos del usuario y con ello asegurar que estos servicios reemplacen en su totalidad a la atención física, que aún en las instituciones financieras está disponible (Alonso, 2017).

Otro problema que existen en América Latina, es la falta de acceso total de los ciudadanos tanto a herramientas como el acceso propio del internet a los sistemas bancarios, principalmente por la falta de experiencia, resistencia al cambio de los usuarios o posiblemente la incompatibilidad del software de los equipos móviles, debido a la gama que manejan, un ejemplo de ello y más notorio en los inicios de canales de pago electrónico, es la falta del uso de transacciones de tarjetas de débitos, donde un 80% de los locales no posee un sistema de captura, que permita acceder al cliente a utilizar esta forma de pago, por ende, se sigue utilizando el dinero físico (International, 2016).

Si bien es cierto, el uso de tarjetas de crédito y débito, permite llevar a cabo una mayor seguridad del cliente, porque se evita llevar consigo dinero en efectivo; la presencia de canales de pago electrónicos, también han sido puestas en dudas, debido a los ataques informáticos que han sido sujetos, más aún donde la forma que actual la criminalidad ha significado la clonación de tarjetas, suplantación de identidad electrónica e incluso, robos directos a cuentas, con transacciones fraudulentas, que en muchas ocasiones no son detectadas por los clientes, hasta la entrega de los movimientos en su estado de cuenta (Morales & Pérez, 2016).

Otros ejemplos de canales de pago electrónicos, se lo referencia al dinero móvil, que puede ser cancelado utilizando el teléfono, la presencia de billeteras digitales y la banca móvil, donde el usuario en cualquier hora del día, puede hacer los pagos previa autorización a través de una serie de claves y contraseñas, para asegurar que el mismo está realizando la transacción; es decir, en la actualidad, el desarrollo de la banca esta apuntado a la falta de necesidad de dinero físico para transaccionar (Price & Lehr, 2018).

La perspectiva de los bancos, es considerar un escenario favorable al comercio electrónico y uso de canales de pago digitales, esto debido al argumento de

incrementarse los sitios web que ofrezcan productos y servicio, dónde la necesidad de un medio de transacción permitirá aumentar el nivel de venta, porque las transacciones físicas no son del todo compatibles, principalmente por la tardanza que genera al usuario, espera que un representante de la empresa lo visite y con el mismo concretar la logística en la entrega del servicio (Lascano, 2020).

Para Lehr (2018) las estadísticas de difusión sobre el uso de tarjetas de débito o crédito en países de América Latina, ha sido la siguiente: 69% de aceptación de los usuarios que residen en Argentina, 65% de los clientes que viven en Brasil y 71% de chilenos que en la actualidad utilizan estos medios de pago para comprar por internet; para cada uno de estos países, la legislación y los motivos para utilizar estos canales de pagos, han sido motivos por: en caso de Perú y Brasil, los usuarios deben tener tarjeta de débito, para recibir prestaciones gubernamentales, como ayuda social y bonos, en cambio para Chile, por ley se estipuló que las personas de tercera edad deben de recibir un tarjeta de débito, para evitar largas filas en el cobro de su jubilación en entidades financieras.

En el caso de Colombia, se puede argumentar que, la presencia de las tarjetas de crédito y débitos, manejan estadísticas para uso de dinero en efectivo, donde 8 de cada 10 personas emplea estas herramientas de pago para realizar avances de cajeros, mientras que la diferencia lo utiliza para realizar compras directas en comercio autorizados, creando una gran brecha entre comercios, dónde aquellos que carecen de una captura electrónica, generan la necesidad al cliente de disponer de dinero en efectivo, siendo uno de los principales problemas, para las personas, no prioricen mantener un saldo en sus cuentas, sino el circulante en mano (Arbaláez, Zuleta, Jaramillo, & Rueda, 2017).

Cabe resaltar que, en la actualidad, la estrategia de los bancos, es transferir publicidad al usuario, basando su información en medios de pago seguros y rápidos, con la garantía que su uso se equipara al efectivo, más aún donde los Smartphones, ofrecen aplicaciones de billeteras móviles, sumando a ella otra alternativa al uso de tarjetas de crédito y débito, incluso en ocasiones asociado este uso al término de la moda y facilidad de realizar compras (Valencia, 2015).

En cuanto a los autores Amortegui y Bravo (2018) los esfuerzos de los bancos y las empresas para posicionar los medios de pagos han sido notorios, pero existen

situaciones que marcan a los usuarios hacia el uso en posteriores transacciones como, por ejemplo, olvidar la contraseña o que el establecimiento no acepte determinada denominación de la tarjeta, creando con ello un antecedente que evita que se convierta en un medio de pago vigente. También se puede señalar que, la mayor parte de economías en América Latina, la tienen las MIPYMES, es decir pequeños comercios que no tienen el acceso a la inversión en tecnologías y que no aceptan pagos con tarjetas de crédito.

Según Esparza (2016) las metas organizacionales de las empresas, están planteadas a seguir estrategias competitivas, que requieren cambios de forma y fondo en la manera de comercializar sus productos y servicios, lo que conlleva a la relevancia de desarrollar activos intangibles, enmarcado con ello, la presencia de una revolución tecnológica, donde el eje central es la disponibilidad de la información y el grado de conocimientos que promuevan innovaciones en la forma como se enlazan, las necesidades de los consumidores y las formas como cubrirlas por parte de las empresas.

El Comercio Electrónico en el Ecuador

En el año 2002, en el Ecuador se aprueba una Ley de Comercio Electrónico firmas electrónicas y mensajes de datos, donde se establece lineamientos para regular el comercio a través de medios digitales, por ejemplo, reconocer el valor jurídico de los documentos escritos, como formas para garantizar la veracidad de las transacciones, además los efectos sobre los cuales se someterá el cumplimiento y reglamento hacia la confidencialidad, reserva, propiedad intelectual y acceso a la información, pero el avance de la tecnología y la innovación de las transacciones han generado vacíos legales, sobretodo en el tratamiento de la regulación de medios de pagos electrónicos, cuya referencia es nula y escasa.

Cabe destacar que, en función al comercio electrónico, se pueden manifestar dos tipos de transacciones, las transacciones digitales y transacciones *E-commerce*, cuya diferencia según la Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020) se basa en la presencia del consumidor, es decir mientras que en las transacciones digitales se admiten ambos criterios, en las transacciones *E-commerce* el usuario no necesita estar presente en un diálogo directo con un representante comercial del proveedor.

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2020), la tendencia que se mantiene en cuanto a la evolución de transacciones en línea entre los años 2016 al 2019, tiene como resultado una tendencia positiva de crecimiento por encima de dos cifras medias y altas porcentuales, tal como se muestra en la siguiente gráfica:

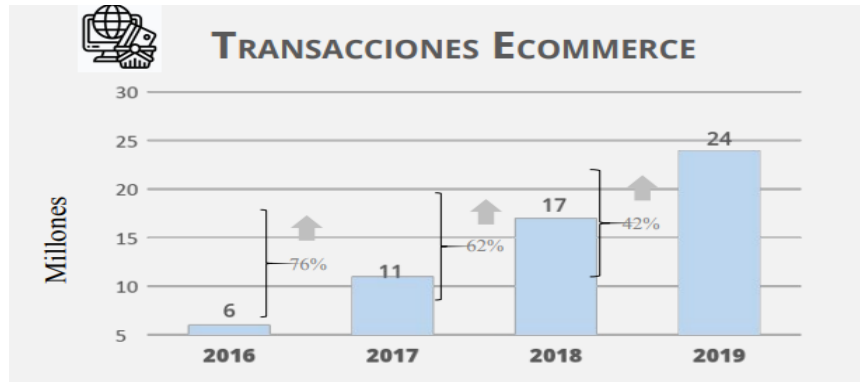


Figura 2. Monto en millones de dólares de transacciones de comercio en línea en el Ecuador entre los años 2016 – 2019.

Tomado de: Estadísticas macroeconómicas, Superintendencia de Bancos (2020)

De acuerdo a la figura 2, en el 2016 el monto de transacciones de comercio en línea en el Ecuador aumentó un 76%, para el 2017 el incremento se posicionó en un 62% y para el 2018 culmina con un aumento del 42% en función al año 2019, es decir, cada vez son mayores las transacciones que se realizan de forma no presencial por parte del usuario, dónde las empresas se apoyan en sistemas de canales electrónicos para gestionar sus ventas. En cuanto a las estadísticas sobre transacciones digitales, el comportamiento en millones de dólares durante los años 2016 al 2019, tuvieron los siguientes resultados.

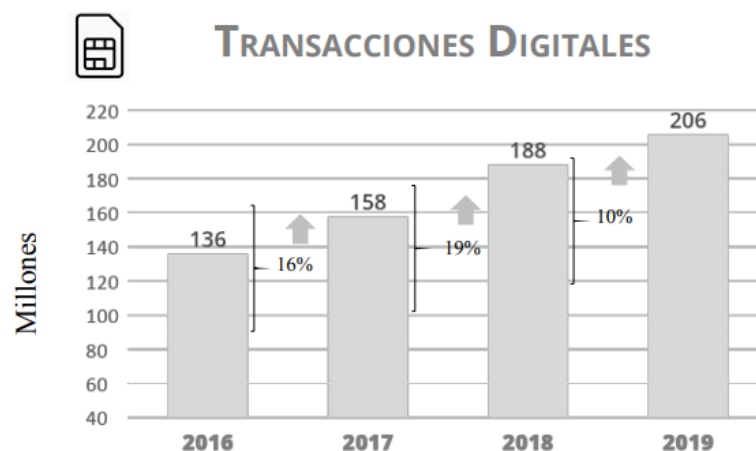


Figura 3. Monto en millones de dólares de transacciones de transacciones digitales en el Ecuador entre los años 2016 – 2019.

Tomado de: Estadísticas macroeconómicas, Superintendencia de Bancos (2020)

En base a la figura 3, se observa que las transacciones digitales, muestra un similar comportamiento que el aporte citado en la figura 1 sobre las transacciones de *E-Commerce*, con la pequeña diferencia de un crecimiento más pronunciado entre años 2016 al 2016 que facilitan el dinamismo de las transacciones, es decir, los usuarios muestran una mejor relación en el uso de dispositivos electrónicos, como herramientas para procesar estas operaciones con establecimientos comerciales, dando lugar a un nuevo canal de venta. Con referencia al comportamiento de compra en línea en el Ecuador, se muestran las siguientes tendencias:

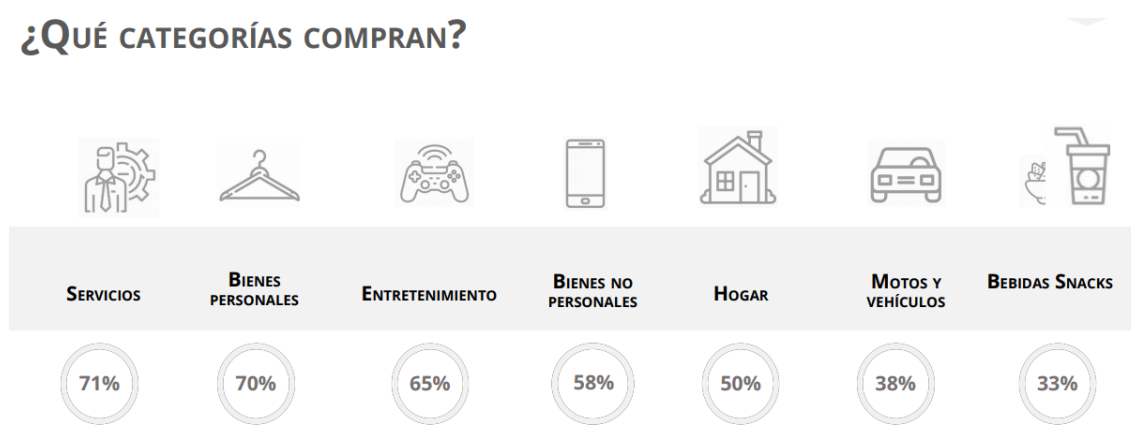


Figura 4. Productos y servicios que observan los ecuatorianos antes de generar la compra en línea

Tomado de: Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020)

Con referencia al sector de bienes duraderos para el hogar, la Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020), estos productos se encuentran en el quinto lugar de los artículos que se revisan los ecuatorianos antes de generar la compra, con un 50% de probabilidad, cuyo canal de compra se divide de la siguiente manera:

- 87% de probabilidad que el usuario navegue por medio de un sitio web
- 85% de probabilidad que el usuario navegue por medio de una aplicación propia de la marca.
- 85% de probabilidad que el usuario navegue por medio de portales web que se refieran a una sola marca.
- 82% de probabilidad que el usuario navegue por medio de una aplicación que maneje varias marcas.

Para Veintimilla, Guerra y Vasco (2020), la particularidad del sector de artículos para el hogar, es la interacción directa con el usuario para concretar la venta, el cual

requiere primero la revisión del producto, observar las características y decidir si la misma se adapta a las necesidades de su hogar, por ende, requiere de un espacio físico para procesar sus ventas.

Contextualización del problema

En el Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico se consolidado solo a nivel local, donde se promueve la oferta y demanda de productos solo en territorio nacional, impulsando exclusivamente la modalidad de comercio C2C o B2C, sin embargo, cabe destacar que existe un nicho de mercado, donde se promueve la compra de productos extranjeros, incorporando con ello, la prestación de servicios logísticos y agentes de desaduanización que acompañen durante el proceso de importación de productos (Romero, 2019). Para Pro-Ecuador, las exportaciones que se realizan en el país, se ejecutan bajo la modalidad B2B, existiendo grandes falencias en el escaso marco legal, la cultura empresarial, el desarrollo de programas tecnológicos y demás aspectos que crean barreras de entrada para evolucionar otras formas de comercialización más allá del B2B. Entre las barreras de compra en línea, manifestado por el estudio de Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020), se tiene:

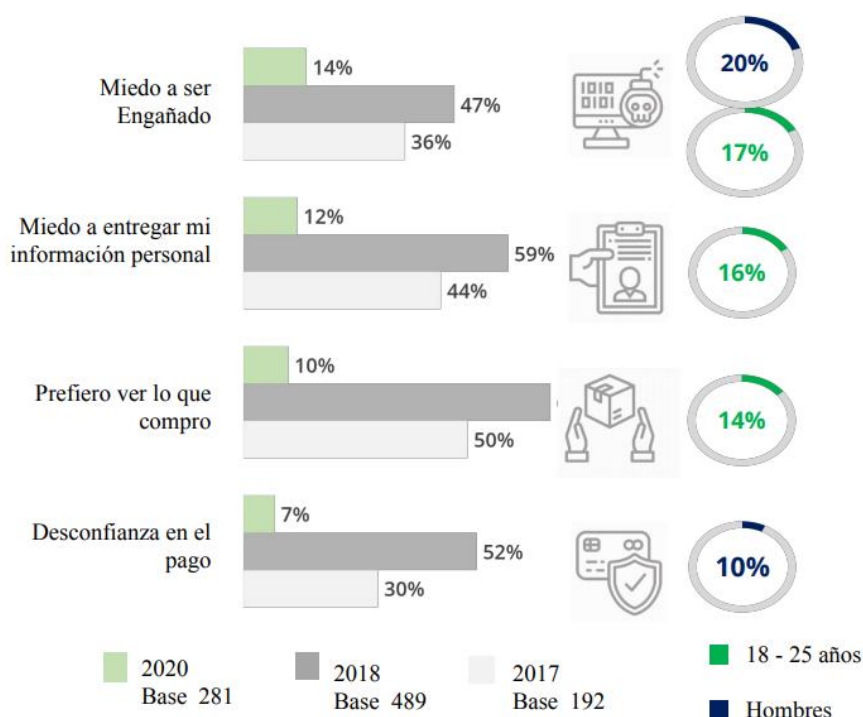


Figura 5. Barreras del comercio en línea en el Ecuador
 Tomado de: Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador, Cámara de Comercio Ecuatoriana (2020)

Entre los ejemplos más destacados de negocios que desarrollan sus actividades bajo la modalidad de comercio electrónico son Mercado Libre, OLX, Yaesta.com que se pueden utilizar en computadoras y dispositivos móviles, es decir, adaptados a los consumidores que dispongan de internet y un equipo que les dé acceso al mismo, pero cabe destacar que se deben superar algunos otros obstáculos que impiden lograr un desarrollo óptimo de los negocios a través del internet, entre los cuales Medina (2014) destacan los siguientes basado únicamente en la seguridad de información que promueven estas compañías con sitio web:

- Necesidad de confidencialidad, donde se requiere que las compañías, no revelen información de las personas para favorecer el posicionamiento de otros productos y servicios que no cuenten con una autorización previa sobre el uso de datos.
- Integridad en la base de información, en la cual la empresa no tenga la autoridad de manejar datos, es decir evitar el ingreso o manipulación de resultados que favorezcan a terceros o se encaminen en un proceso automático sin que se cuente con autorización previa de las personas.
- Necesidad de disponibilidad, en la cual, se mantenga el acceso a un portal las 24 horas, sin que exista la autorización de un personal de la compañía, sino que cuente con seguridad automatizada, bajo un patrón que solo lo conozca el cliente.
- Códigos y procesos de autenticidad, es decir promover claves, contraseñas o algunos procesos que permitan identificar al cliente, sin que se pueda suplantar su identidad al momento de utilizar la plataforma.

Estos se pueden argumentar como las causas del problema para impulsar el uso de medios de pago a través de canales electrónicos, porque no solamente los datos están puestos en riesgos hacia un correcto uso o llevarlos a la finalidad de generar un pago, sino de posiblemente de ser ingresados en una base de datos, que podrían ser utilizados sin autorización por terceras páginas, o adjudicarse a suscripciones que en su momento no fueron autorizadas por los clientes, lo que conlleva a una resistencia al cambio sobre el uso de esta herramienta, para interactuar con la compra en línea.

En el estudio de Pecoy (2011) sobre los delitos que se cometen a través del comercio electrónico, se describen los siguientes argumentos:

- Delitos de estafa: cuanto se cumplen plazos razonables sobre el pago de un producto, pero que no se lo recibe en los términos que se manifestaron al momento de la negociación.
- Simulación de identidad, cuando de manera fraudulenta, se duplican los perfiles para acceder a un sitio web determinado y que se usa dicha información para beneficiar a terceros.
- Falsificación de documentos electrónicos, donde por medio de la impresión de credenciales, se puede acceder a un sistema, en representación de otro usuario, ocasionando un provecho económico para terceros y un perjuicio ajeno.
- Publicidad engañosa, donde se muestra las características del producto en un sitio web, pero no se establecen las mismas condiciones cuando el artículo llega a manos del cliente.
- Sustracción de datos personales, donde el falsificador, puede suplantar la identidad ante otras entidades que utilicen el mismo sistema, sin autorización del titular.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), las estadísticas de económicas de las empresas que se dedican a la venta de productos para el hogar en la entre los años 2009 al 2018 ha sido la siguiente:

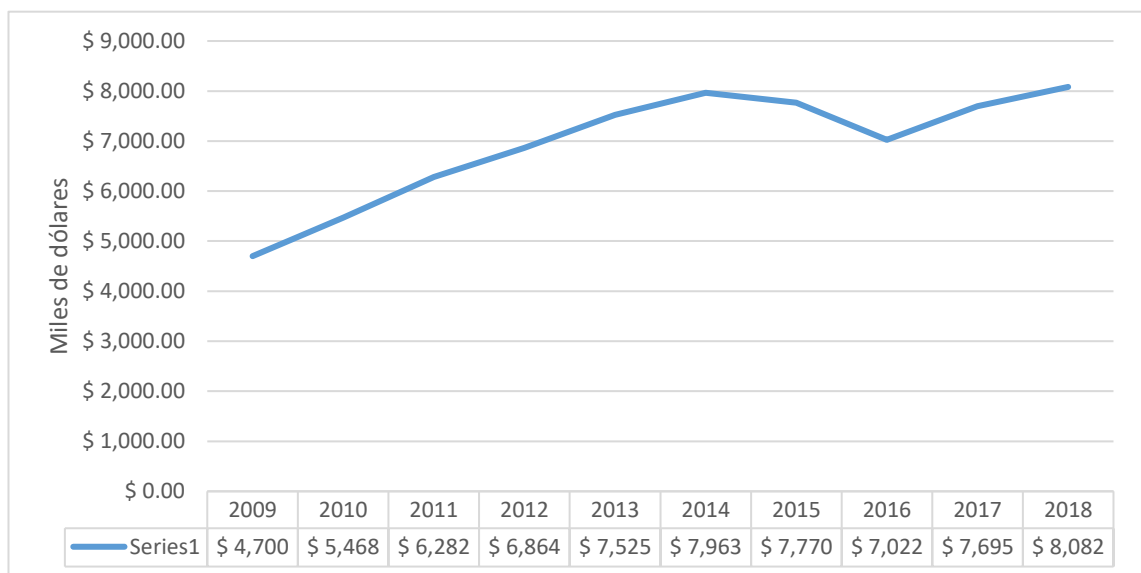


Figura 6. Ventas del sector de productos para el hogar entre los años 2009 - 2018 Tomado de: Laboratorio empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020).

En la figura 6, el comportamiento y nivel de ventas en la última década no ha mostrado una tendencia positiva, por el decrecimiento entre los años 2014 al 2016,

presentando un leve mejoramiento en los años 2017 y 2018; por lo que se infiere, que además de contraer las ventas, posiblemente este sector sufrió de despidos, reducción de salarios y retiro de inversión, por ende, se muestra una reocupación hacia el pronóstico de desarrollo que tenga este segmento y la necesidad de buscar estrategias que compaginen a considerar este conjunto de empresas como atractivas en el futuro.

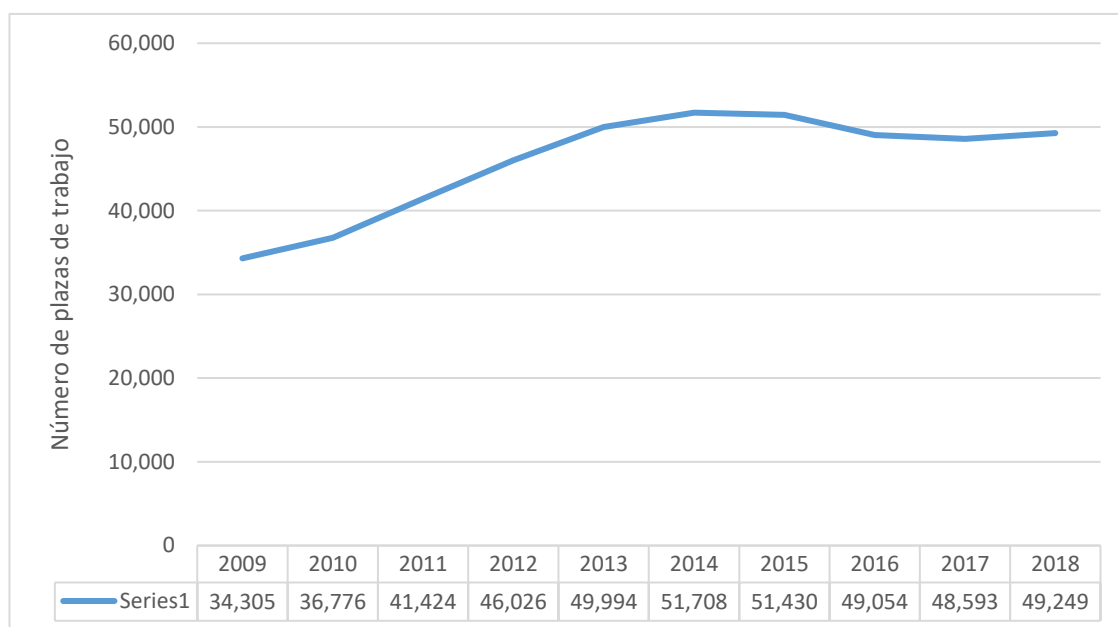


Figura 7. Plazas de trabajo del sector de productos para el hogar entre los años 2009 – 2018

Tomado de: Laboratorio empresarial, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020)

El comportamiento de las ventas, afecta directamente a las plazas de trabajo del sector en análisis, porque a una disminución de ingresos, menores son los montos planificados para los salarios de los empleados y con ello, despidos al talento humano; según los datos observados en la figura 6, el número de empleos entre el año 2009 al 2018 varió de 34.305 empleos plenos a 49.249 plazas fijas, siendo la tendencia con mayor variación positiva entre los años 2009 al 2013 en un 6% de variación porcentual, sin embargo, para los años 2013 al 2015 esta tendencia se mantuvo en un 2%, posteriormente a partir del 2015 al 2017, este comportamiento pasa con resultados negativos de 2% de decrecimiento para finalmente recuperarse al año 2018.

Una vez descrita la contextualización del problema, se procede a plantear la siguiente pregunta de investigación:

Planteamiento del problema

Con referencia al planteamiento del problema, se identifican dos temas claros en el desarrollo de la investigación, el primero referido como el comercio en línea o comercio electrónico, que en la actualidad está posicionado en las redes sociales, sin embargo todavía se observan escenarios de desconfianza por parte del comprador, debido a que la imagen del producto no garantiza que el mismo tenga las mismas características por la ausencia de verlo en persona, además que la credibilidad del usuario no genera los suficiente criterios de confianza para que el mismo entregue la mercadería a tiempo, por ello se considera que aún la venta física sigue ganando mercado en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, se observa la presencia de medios de pago electrónicos, que nacen por la necesidad de los usuarios en concretar las ventas en la misma visita al sitio web, sin embargo, los riesgos de fuga de información, delitos informáticos y robos de cuentas bancarias son criterios que ponen en duda su uso por parte del cliente. Ante estos argumentos se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo los medios de pago electrónicos impactan en el comercio en línea en especial el segmento de bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil, así como las estrategias para impulsar sus ventas?

Sistematización del problema

- ¿Cómo desarrollar un marco teórico que exponga la evolución y tendencia del comercio electrónico en el Ecuador, la presencia de diferentes estrategias marketing digital que en la actualidad emplean las empresas para impulsar el comercio en línea y los principales artículos que regulan el comercio electrónico como medida para salvaguardar los intereses de defensa al consumidor?
- ¿Cómo se debe abordar los aspectos metodológicos, para qué resalte, las dudas e inquietudes de los usuarios que adquieren productos para el hogar, en cuanto al uso de medios de pago electrónicos para concretar el comercio en línea?
- ¿Cómo se debe presentar un informe que clasifiquen los motivos que impulsan la desconfianza del uso de medios de pago electrónicos de los usuarios, a través de un enfoque cualitativo?

- ¿Cuáles son aquellas estrategias compatibles, que cubran la incertidumbre y desconfianza del consumidor de productos para el hogar, como una alternativa viable para impulsar las compras a través del comercio electrónico?

Objetivos de la investigación

A continuación, se exponen los siguientes objetivos generales y específicos que se proponen a desarrollar en lo largo del trabajo de investigación:

Objetivo general

Analizar los medios de pago electrónicos como estrategias para impulsar el comercio en línea de los locales que se dedican a la venta de bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico que exponga la evolución y tendencia del comercio electrónico en el Ecuador, así como investigar los reglamentos que conforman la normativa de la legislación ecuatoriana que regula el comercio electrónico como medida para salvaguardar los intereses y derechos del consumidor.
- Investigar a cerca del estado de arte en lo referente a la utilización del marketing digital y del comercio electrónico de las principales empresas que comercializan bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar las principales motivaciones, limitaciones, restricciones y desconfianza que tienen los consumidores hacia el comercio en línea y los medios de pago electrónicos como herramientas para la adquisición de bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las principales estrategias que fortalezca la utilización de medios electrónicos para que conlleven al desarrollo del comercio en línea en las empresas que comercializan bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil.

Los objetivos de la investigación son presentados en forma cronológica según las necesidades de comprobar el conocimiento empírico sobre el planteamiento de la problemática mostrado, como la necesidad de estrategias claves para impulsar el comercio en línea en el segmento de bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil.

Justificación de la investigación

Se justifica la investigación bajo los siguientes enfoques:

- A través de un enfoque de nivel económico, se aportan con estrategias que aumenten el nivel de ventas de los negocios que comercializan bienes duraderos en Guayaquil
- A través de un enfoque social, se informa sobre las barreras que tienen los consumidores para utilizar el comercio en línea y el medio de pago electrónico para ejecutar transacciones
- A través de un enfoque de nivel académico, se documentan factores que en la actualidad evitan el desarrollo del ámbito empresarial
- A través de un enfoque de nivel profesional, se muestra la capacidad de emplear investigaciones de campo para comprobar la presencia de un problema.

Hipótesis de la investigación

A través de los medios de pago electrónicos se impulsa el comercio electrónico en la venta de productos para el hogar en la ciudad de Guayaquil

Limitaciones y delimitaciones

Entre las limitaciones del estudio se describen los siguientes elementos:

- Ausencia de estadísticas que cuantifiquen el número de consumidores de comercio en línea específicamente en el segmento de productos duraderos para el hogar.
- Falta de estudios correlacionados que relacionen las variables comercio en línea con medios de pagos electrónicos en el sector.
- Periodo de análisis limitado por el tiempo aportado en el desarrollo del documento de investigación por parte de la universidad.
- Ausencia de información cuantificada sobre las ventas que se realizaron a través de canales electrónicos, porque en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, se muestran balances con la totalidad de ingresos y no una clasificación en base a los medios comerciales utilizados.

Entre las delimitaciones del estudio se describen los siguientes elementos:

- Delimitación geográfica: Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.
- Delimitación de la población: Individuos con ingresos económicos, que tengan herramientas de acceso a internet y formas de pago para utilizar medios electrónicos.
- Delimitación de tiempo: 6 meses de estudio para la elaboración del proyecto y presentación de resultados.

Otras preguntas de Investigación

Este proyecto de tesis permitirá responder también otras preguntas que son de utilidad en base al trabajo que se ha realizado:

- ¿Cuáles son los criterios que impulsan a los consumidores a comprar en línea?
- ¿Por qué las empresas locales no son tan competitivas en función a las empresas extranjeras?
- ¿Qué tipo de inversión deben realizar las empresas ecuatorianas para crear canales digitales comerciales efectivos?
- ¿Por qué el consumidor percibe una falta de seguridad en el uso de canales de pago electrónicos?
- ¿Tiene importancia el uso de internet para todo lo que corresponde a transacciones bancarias, compra de bienes y pago de servicios?

Capítulo 1 Marco teórico

1.1 Marco referencial

1.1.1 Generalidades del comercio electrónico

De acuerdo al autor Gariboldi (1999) el nacimiento del comercio electrónico, se presentó con el uso del internet, que apareció a finales de los años sesenta, siendo su finalidad, la integración entre áreas de las instituciones y aplicaciones que faciliten el traslado de la comunicación, sin objetivos que puedan ser encargados en manos de los consumidores, sino solo un requerimiento totalmente interno; para mediados de los años noventa, se presentan en el mercado productos de hardware y software que alcanzaban la interacción entre usuarios de una manera más fluida.

Para Romero (2019) la presencia del internet, inició la evolución de canales tradicionales de negociación, cambiando el concepto físico de contar con personal y un local comercial para atender al cliente, a un escenario donde el uso de una herramienta tecnológica, ponga en contacto al consumidor, con los productos y servicios que se ofertan en el mercado, eliminando barreras de horario y extender la participación de la compañía a otras ciudades. En relación a Gariboldi (1999) las etapas de comercio electrónico se dieron a través de tres enfoques:

- Empresas que ya disponían de lazos comerciales, pero requerían la consolidación de relaciones comerciales con sus proveedores y clientes.
- Empresas que ejecutan operaciones riesgosas y que su migración hacia el comercio electrónico brinda la seguridad de trasladar el bien, como por ejemplo el manejo del dinero físico.
- Empresas que implementan canales electrónicos para entregar información de bienes y servicios que son ofertados pero que no son proyectados de manera correcta en canales de comunicación tradicionales.

Para potenciar el comercio electrónico, es necesario que las empresas digitalicen datos, inviertan en activos intangibles, tecnológicos, y a través de toda esa información, conceptualizar su estrategia, priorizando que las mismas sean compatibles con los cambios continuos que demanda el mercado como, por ejemplo, demostrar que las herramientas tecnológicas que impulsan las ventas, sean de fácil uso, compatibles con dispositivos que se encuentran a la mano de los consumidores y que su estructura organizativa, atienda requerimientos en el menor tiempo posible (Tarazona, Medina, & Giraldo, 2013).

La Organización Mundial de Comercio (2018) manifiesta que, a nivel internacional, las empresas se enfrentan a grandes retos relacionados a la innovación tecnológica, lo que conlleva a tener su presencia en medios digitales, a fin que el consumidor pueda interactuar con el inventario de productos que se disponen y concrete la venta; este requerimiento lo atribuye como una actividad competitiva, porque requiere que las administraciones incorporen a su estructura talento humano que se encargue de desarrollar aplicativos web, redes sociales y aplicaciones, incentivar el desarrollo de nuevas formas de negociar, eliminando barreras fronterizas.

En cuanto a la presencia del comercio electrónico, las empresas lo han utilizado como estrategias para optimizar la inversión en costos, con relación a transacciones de almacenamiento, transporte, fiabilidad de las operaciones y mayor rapidez en la atención al cliente, porque disminuye con ello las ineficiencias e inoperancias que pueda generar el talento humano, la carga laboral y la limitación en los horarios de atención (Pilinkiene, Kurschus, & Auskalnyte, 2013).

1.1.2 Generalidades de los medios de pago electrónicos: fraudes informáticos

La dependencia de un programa o sistema informático para realizar una venta previa a la confirmación de un medio de pago electrónico, genera la necesidad de: identificar si el mismo no está siendo susceptible a una manipulación externa de personas que no autorizadas y que pueden perjudicar al usuario que utiliza estos medios, por ello a continuación se enlistan algunas formas que tratan de identificar esquemas de fraude a través de estos medios de pago electrónicos:

1.1.2.1 Los Datos Falsos O Engañosos (Data Diddling)

Consiste en manipular información que ingresa a la computadora, con la finalidad de obtener transacciones falsas en representación de una compañía, se categoriza esta forma de estafa como la más común, porque no requiere de alto conocimiento en materia de informática, sino en la obtención de datos que permitan ingresar a un sistema, por ende lo puede realizar cualquier persona, en algunos casos por la falta de identificación de quien procesa la información, estos delitos terminan en el anonimato (Acurio, 2016).

1.1.2.2 Manipulación de programas o los “Caballos De Troya” (Trojan Horses)

Se produce cuando el especialista en informática realiza una duplicación de los programas, a través de sistemas especializados que copian la matriz o la fachada cuando se accede a un programa en común, encubriendo con ello, el programa paralelo, a fin que la información del usuario pueda ser ingresada para que se pueda realizar la actividad no autorizada en un tiempo posterior (Huerta, 2015).

1.1.2.3 La técnica del salami (Salami Technique/Rouning Down)

La técnica del salami consiste en generar de manera repetitiva actividades de cómputo dentro del programa que está siendo sujeto al fraude, de manera que el monto

generado en la transacción no sea del todo perceptible ante los organismos de control, siendo el resultado el mismo, es decir obtener grandes cantidades de dinero a pesar que los montos generados a diferentes cuentas no sean de gran consideración (Hernández L. , 2009).

1.1.2.4 Falsificaciones informáticas

Según Huerta (2015) en el tema de las falsificaciones informáticas, estos pueden ser tomadas en dos clases:

Bajo la modalidad de objetivo, porque tratan de modificar datos que se encuentran previamente almacenados en computadores, por ende, el proceso es copiar estos datos.

Bajo el criterio de instrumento: en este concepto, las computadoras son previamente modificadas para generar falsos documentos, es decir, el usuario accede directamente a páginas falsificadas, ingresa la información y otra persona posteriormente recauda los datos a través de fotocopias, falsificaciones incluso se pueden obtener credenciales autorizadas en empresas, dónde es difícil diferenciarse del original.

1.1.2.5 Manipulación de los datos de salida

Esta forma de fraude comúnmente se da en los cajeros automáticos, donde se realiza una manipulación de información a través del ingreso de tarjetas de crédito que han sido clonadas o manipuladas por parte de los delincuentes; el resultado obtenido es el retiro de dinero de cuentas ajenas, que son identificadas una vez que el cliente verifica los movimientos de su cuenta corriente o de ahorros (Iaselli, 2002).

1.1.2.6 Pishing.

Se caracteriza cuando el autor del fraude por medio de engaños, roba la identidad del usuario informático, tanto su contraseña como el número de identificación, empleando estos números para ingresar en programas que permiten la obtención de recursos económicos, muchas veces los usuarios no se dan cuenta de este hurto. La modalidad de utilizar este fraude consiste en contactar a la víctima por medio de mensajes de correo electrónico o generando ventanas emergentes en un determinado sitio web, donde erróneamente se ingresa información que es utilizada para prácticas delincuenciales (Pérez, 1996).

1.1.2.7 Las puertas falsas (trap doors)

Se introducen datos en programas específicos, con el fin que, durante el proceso de análisis de información se pueda manipular los resultados, copiando directamente el funcionamiento del programa, tanto al inicio, intermedio y final, esto permite crear posteriormente procesos similares para reemplazarlo dentro de la entidad financiera y distribuirlo hacia otras cuentas (Rovira, 2002).

1.1.2.8 La llave maestra (superzapping)

La llave maestra se lo considera como un programa informático con la capacidad de acceder a cualquier documento o programa que se encuentre en la computadora, siendo sus funciones la de utilizar, borrar, alterar copiar o insertar datos que se encuentren almacenados, de manera que la información se manipule en favor del estafador, sin que el usuario pueda percatarse de la alteración (Álvarez, 2001).

1.1.2.9 Pinchado de líneas (wiretapping)

Es un programa que interfiere las conversaciones que se transmiten por un radio, módem o impresora, de la cual se puede recuperar datos importantes para casos particulares, si bien es cierto, las aplicaciones que transmiten datos tienen la capacidad de codificar la información, estos caracteres pueden ser reordenados para darles un sentido de manera que se pueda obtener leerla y obtener un rastreo del origen del mismo (Álvarez, 2001).

1.1.2.10 Piratas informáticos o hackers.

Se denomina piratas informáticos a las personas que, a través de sus conocimientos en computación y programación, acceden a sistemas evadiendo su seguridad, empleando diferentes formas como infiltrarse a través de un número de usuario o emplear contraseñas comunes que responden afirmativamente dicho sistema (Álvarez, 2001).

1.2 Teorías institucionales

La necesidad de conocer e interpretar el grado de aceptación o rechazo de las personas en base a las variables de comercio en línea y medios de pago electrónicos que interactúan en la adquisición de productos duraderos para el hogar, genera la

relevancia de tomar como referencias teorías que midan si las mismas inciden o se relacionan entre sí o definitivamente se rechace por completo su presencia una de la otra al momento de transaccionar, por lo tanto a continuación se muestran algunas teorías institucionales que aportan y exponen argumentos de este planteamiento expuesto:

1.2.1 Teoría de la Expectativa y Confirmación

La teoría de la expectativa y confirmación nace del autor Oliver (1980), dónde se expone que, el consumidor y su decisión de compra se basa en dos elementos, el primero que describe un ambiente donde se espera un número de características en el producto y servicio pero que no necesariamente se cumple y el segundo se muestra como una confirmación de la existencia del bien, bajo ciertos parámetros desarrollados por la fábrica; la diferencia entre ambas se la define como una brecha de satisfacción cubierta si las expectativas son inferiores a la confirmación y de insatisfacción cuando las expectativas superaron a las características físicas del producto.

Para el autor Bhattacharjee (2001), explica que el grado de incidencia o rotación del cliente hacia un establecimiento, puede interpretarse como satisfacción total, porque las características del producto o servicio son utilizadas y consumidas, por encima de cualquier beneficio entregado por un producto sustituto. En el caso de la exposición de argumentos de Khalifa y Liu (2001), lo referencia como el comparativo entre la expectativa y la percepción, su procedimiento es enlistar aquellos requisitos que impiden la satisfacción total o identificar la ventaja competitiva para mantener a la empresa que la emplea en el mercado.

1.2.2 Teoría de la Acción Razonada

Esta teoría es de autoría de los autores Ajzen y Fishbein (1980), los mismos que desarrollaron argumentos que sobre la intención de compra tomando como base el comportamiento del consumidor a través de dos enfoques, la actitud y la norma subjetiva, esto consiste en tomar como procedimiento informar a los clientes sobre el producto o servicio y posteriormente verificar su postura ante la adquisición o el rechazo del artículo en función a sus creencias personales y grupos de creencia que se encuentran a su alrededor.

Consecuentemente se muestra a continuación, una figura que describe la conceptualización de la conducta y el comportamiento tomando como referencia la intención del consumo:

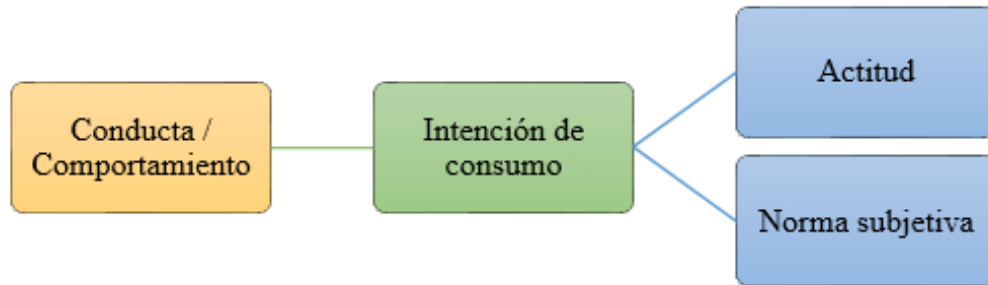


Figura 8. Teoría de la Acción Razonada

En referencia a la figura que resume la teoría de la acción razonada, se identifica que, la decisión de comprar se basa en criterios subjetivos que no necesariamente están de acuerdo con la veracidad de la información, porque pueden estar influenciados por las creencias o costumbre y el segundo está representado la actitud, que es un concepto directamente atribuido con los criterios que comparten cada persona.

Según los autores Ajzen y Fishbein (1980), la aceptación positiva o negativa de un producto o servicio, se debe esencialmente a las creencias personales y juicios internos de cada persona, los mismos que pueden cambiar si existe una persuasión de terceros. Para los autores Jarvenpaa et al., (2000) indican que la actitud del consumidor frente a su intención de compra es lo único que se debe analizar, dependiendo de las experiencias y relaciones que se puedan crear a través de los medios de difusión.

1.2.3 Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría del comportamiento planificado es una conceptualización similar a la teoría de la Acción Razonada, agregando el enfoque del control percibido, las cuales están conformadas por las oportunidades, habilidades y recursos que se obtienen del producto o servicio una vez que la misma es adquirida en el comportamiento de compra, llevando con esto, a una creencia por encima de las expectativas del consumidor (Ajzen & Schifter, 1985).

Desde el punto de vista de los autores de Song y Zahedi (2001), la presencia de medios digitales ayuda a los consumidores a informar de manera correcta sobre dudas y desconocimientos para asegurar una elección de compra en función a las

necesidades, modificando con ello las creencias y costumbres, sin embargo, es importante ratificar que, las personas versen inflexibles al cambio.

En referencia a los autores Eastlick et al., (2001), aseguraron que la presencia de canales digitales en la actualidad ayuda mucho a motivar la intención de compra, porque permite pronosticar los gustos y preferencias en cuanto a las búsquedas que se realiza, por ende, los medios digitales tratan de seleccionar o filtrar aquellos anuncios y productos que vayan en función a las necesidades de los consumidores.

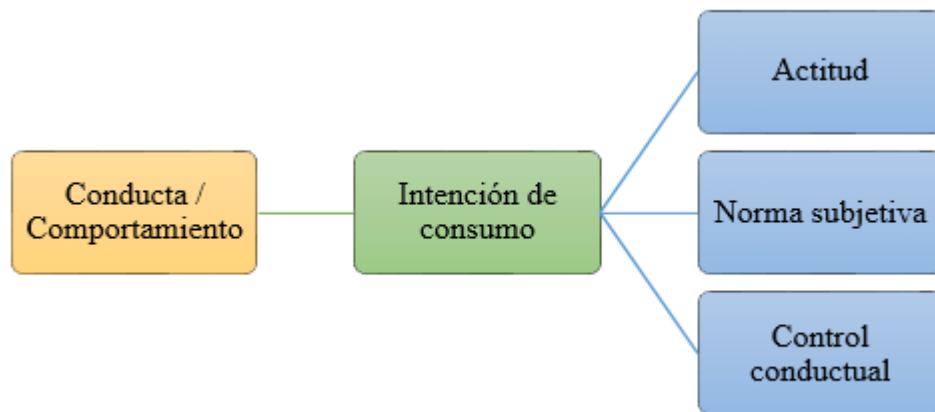


Figura 9. Teoría del Comportamiento Planificado

De acuerdo a la figura que esquematiza la teoría del comportamiento planificado, se agrega el control conductual, que significa aquellos criterios o elementos que facilitan persuadir las necesidades de los consumidores, esto se logra solo con la exposición de anuncios que traten o mantenga el mismo criterio de búsqueda de los consumidores, porque con ello se materializa el bien o servicio y se conoce que los beneficios puedan cubrir dichas necesidades.

1.2.4 Teoría de Aceptación de la Tecnología

En esta teoría de aceptación de la tecnología, trata la necesidad del uso y la aceptación de sistemas tecnológicos por parte del consumidor, porque esto permite guiar y persuadir al consumidor hacia aquellos productos o servicios que satisfacen sus necesidades, es decir una forma más sencilla y efectiva de sustituir los canales tradicionales, donde la información es general y no necesariamente apunta hacia resolver un problema en particular de cada consumidor (Bagozzi, et al., 1989).

Se puede hablar de que la finalidad de la teoría, busca contrarrestar el panorama de la utilidad percibida, donde el consumidor plantea un escenario en el cual, el producto o servicio cubre su necesidad, cuantifica su beneficio, ratificando con ello una utilidad percibida que tendrá que contrarrestarse una vez que el bien o servicio es utilizado. Según Lin y Lu (2000), explican en sus estudios que no todos los usuarios accedieron a utilizar un sitio web para nutrirse de información sobre un producto o servicio, porque lo identificaron como muy confuso además de alterar la decisión del bien, por la necesidad de leer las características y la ausencia de un vendedor que explique su utilitario.

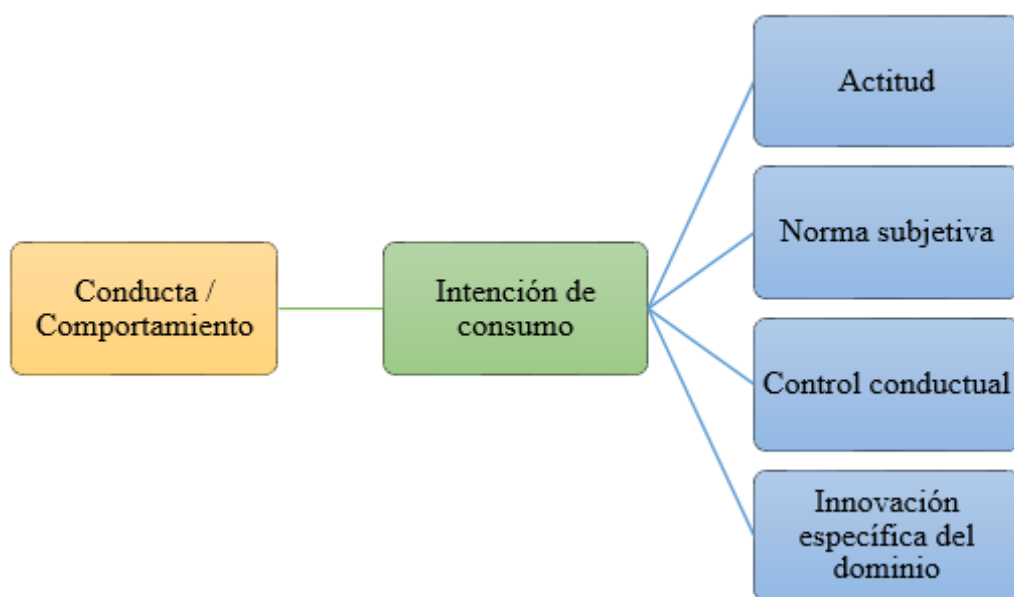


Figura 10. Teoría de la Aceptación de la Tecnología

Para los autores Carr et al., (2001), la teoría de la tecnología se basa en la adición del término innovación tal como se lo explica en la figura, porque selecciona la información que realmente requiere el cliente, adaptándola a los criterios de sus necesidades, sin embargo, esto no se logra si el consumidor no acepta el uso de la tecnología, por ello, se puede afirmar que el limitante para persuadir la intención del consumo, se debe directamente a la presencia de herramientas tecnológicas cuando se procesa el comportamiento de compra.

1.2.5 Teoría de la Difusión de la Innovación

Con referencia a la teoría de la difusión de innovación, según el autor Rogers (1995), indica que la tecnología y los factores tecnológicos son descritos como las

características que modelan el comportamiento del consumo, por ello se exponen fases que explican mejor el accionar de esta teoría como: la innovación, la presencia de canales de comunicación que transfieran el mensaje, el tiempo que se requiere para la reacción del consumidor, los sistemas sociales flexibles a la entrada de tecnología y la decisión sobre aceptar nuevas formas para concretar transacciones.

Los consumidores pueden o no tener estas características o solo disponer de una parte de ella, a continuación, se muestra una clasificación de usuarios en función a estas clases:

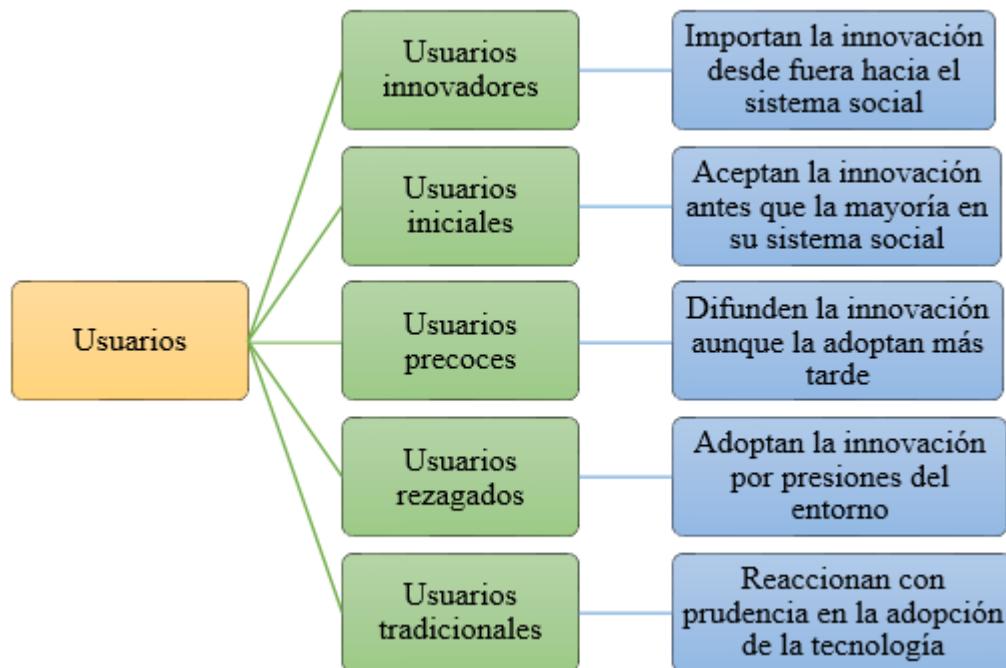


Figura 11. Usuarios por su tiempo de aprendizaje

Para el autor Goldsmith (2000), diferenció estas clases a través de detalles únicos en cada consumidor, como, por ejemplo: en los usuarios innovadores se busca exclusivamente la dependencia del medio digital para concretar la compra, porque ellos consideran que les garantizan rapidez, seguridad, diversión y poder diferenciar el artículo con las opciones que se maneja en el mercado.

En función a los criterios de los autores Parthasarathy y Bhattacharjee (1998), indican que la intención del uso de nuevas tecnologías se debe a una variable independiente de adopción de nuevas formas para comprar, porque a través de nuevos canales de difusión, permiten a las empresas ser más creativos para contrarrestar el uso del servicio que puede aportar el marketing digital a los anuncios publicitarios, si los

usuarios a los cuales se direcciona el producto, no están relacionados a estos canales innovadores, es imposible interpretar que la implementación del internet pueda representar un resultado positivo en las ventas.

1.2.6 Teoría del comportamiento del consumidor

En cuanto a los estudios de Chan et al., (2003) sobre las teorías del comportamiento del consumidor que se acoplan directamente al uso del comercio en línea, se lo explica a través de las siguientes características o fases: (a) la intención; (b) la adopción; (c) la continuación o recompra, estos a su vez están influenciados por factores externos que pueden motivar o declinar la adquisición del bien como:

- Las características del usuario al momento de interactuar con el producto, como por ejemplo encontrarse en un sitio fuera de cobertura, manejar un estilo de vida completamente ajeno al uso del producto, creencias, tradiciones que pueden verse alterados por el uso o experiencia con el bien, entre otros.
- Las influencias ambientales en un entorno donde la contaminación del producto puede limitar su adquisición.
- Las características del entorno de red, como tener acceso a una fibra o interfaz rápida en navegación o la ausencia de tarjetas de crédito para comprar en línea.
- Características del programa para asegurar que las transacciones sean totalmente seguras, sean efectuadas por medio de canales autorizados y dispongan de un servicio de postventa en caso de problemas con el servicio o producto adquirido.

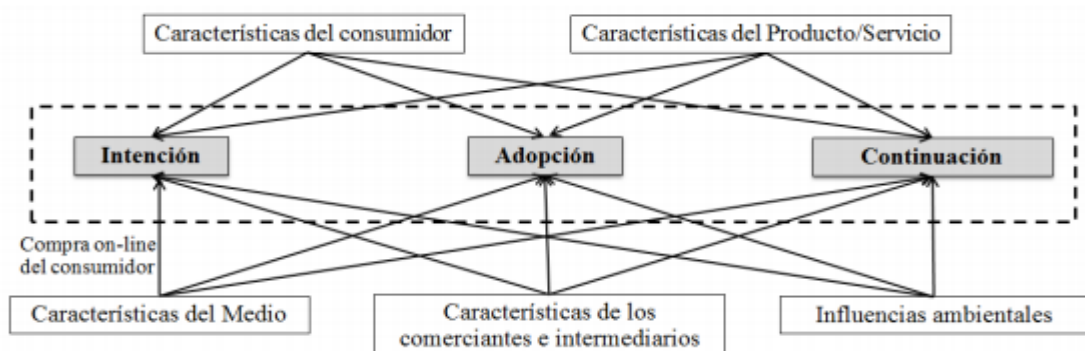


Figura 12. Comportamiento de compra del consumidor online

Tomado de “Comportamiento de compra on-line del consumidor”, p. 45 por Sánchez (2015)

En función a la figura 12, el comportamiento de compra del consumidor a través de medios digitales, parte de la intención que tiene, en función a las características que se presente en el medio, como son las publicidades dirigidas o los medios para concretar la compra, luego a ello se suma la adopción, donde los intermediarios o representantes del producto, aseguran formas de comercio seguras y acordes a facilitar la manipulación de los consumidores y finalmente la posibilidad de influencias ambientales o características externas, que puedan poner en peligro la generación de compra del consumidor.

1.2.7 Proceso de Decisión de Compra

Para explicar el proceso de decisión de compra, se emplea los apuntes de Garcillán y Rivera (2012), los mismos que exponen este proceso mediante etapas, las cuales se describen a continuación:

- Criterio de necesidad: fase en la cual el consumidor o usuario trata de enlistar las necesidades que tiene para cubrir, motivo por el cual trata de buscar el bien o servicio.
- Criterio de información: el consumidor realiza una investigación de campo a través de canales en línea sobre las diferentes opciones que se manejan en el mercado, a fin de cubrir su necesidad, ratificando un costo / beneficio.
- Criterio sobre las alternativas: aquí el consumidor identifica las opciones posibles para satisfacer su necesidad.
- Criterio de compra: el consumidor visualiza la adquisición del servicio o producto y si está de acuerdo con las condiciones finalmente realiza el intercambio comercial
- Criterio de consumo: el cliente hace uso del bien adquirido en un determinado tiempo.
- Criterio de evaluación: el consumidor reflexiona si las necesidades antes establecidas fueron cubiertas o algunos detalles quedaron fuera de la satisfacción.

1.3 Marco conceptual

Billetera móvil. Se refiere a una cartera o monedero, que se aloja en el internet, para utilizarla como divisa de pago en establecimientos de comercio afiliados, sea ésta de manera nacional o internacional, cabe resaltar que el dinero que se encuentra

almacenado no es dinero físico, pero se lo puede transferir a cuentas bancarias de instituciones financieras que utilicen el mismo sistema (Garrido, 2020).

Sistema de información. Se detalla como un dispositivo lógico o físico, como por ejemplo un programa computacional, que se tiene acceso a través de una base de datos, el cual, tiene la capacidad para gestionar y generar mensajes de datos, previos a la compra y venta de un servicio o producto por medio del comercio electrónico (Alvarado, 2019).

Consumidor. Persona que utiliza el bien o servicio adquirido a través del proceso de compra (Alvarado, 2019).

Cliente. Persona que adquiere el servicio o producto pero que no necesariamente lo consume (Alvarado, 2019).

Redes sociales. Formas de comunicación innovadoras, que permiten un diálogo entre el generador del contenido y la persona que interactúa en el mensaje, intercambiando opiniones sobre un tema en particular o generando nuevos conceptos que encaminen hacia la innovación de productos (Tello & Pineda, 2017).

Posicionamiento WEB – CEO. Técnicas que utilizan los motores de búsqueda a través de la indexación de palabras, para dirigir al usuario hacia un sitio web o de productos relacionados a cubrir su necesidad (Sánchez, 2015).

Motores de búsqueda. Son programas que ayudan al usuario a direccionar su visita a sitios web relacionados con las necesidades que tienen o que buscan opciones sobre un determinado bien o servicio (Esparza, 2016).

Sitio web. Canal electrónico que permite la difusión de información de bienes, servicios, informar sobre un tema en específico que sea previamente de interés del consumidor (Sánchez, 2015).

Web 1.0. Se cataloga como canales tradicionales de comunicación, donde la información presentada es estática, impidiendo una interacción con el usuario, por ello, se cataloga como un tipo de manejo netamente informativo (Esparza, 2016).

Web 2.0. permite la interacción con el usuario, asegurando que, la innovación y la creación de contenido este presente, es decir habrá respuesta tanto del seguidor en la página como la persona que la administra (Esparza, 2016).

Target. Conjunto de elementos o individuos a los cuales esta direccionado el producto o servicio, por ende, se identifica a través de características o rasgos (Sánchez, 2015).

Campaña publicitaria. Conjunto de estrategias basadas en la difusión de un mensaje que se relaciona a un producto o servicio, con la capacidad en muchos casos de persuadir y motivar al consumo por parte del usuario (Tello & Pineda, 2017).

E-commerce. Se refiere al comercio electrónico que se dedica a la compra y venta de servicios o productos, empleando plataformas digitales que permite la interacción entre el comprador y vendedor a fin que se concrete la compra (Romero, 2019).

Fraudes informáticos: constituye cualquier práctica ilegal tipificado en las leyes que consiste en el robo de datos, con la finalidad de realizar actividades delictivas en beneficios de terceros (Rovira, 2002).

Estrategias: conjunto de acciones que conlleven a la generación de beneficios a sus modelos de negocios (Porter & Kramer, 2011).

Aplicativo web: conjunto de aplicaciones o herramientas que ayudan a la comercialización de un bien o servicio de una empresa en particular (Rovira, 2002).

Medios de pago electrónicos: canales de cobro financiero en comercio electrónicos debidamente ofertados por la casa comercial (Lascano, 2020).

1.4 Marco Legal

Dentro del tratamiento legal de funcionamiento del comercio electrónico en el Ecuador, así como la posibilidad de su regulación en el concepto de contratos digitales y su validez en cualquier proceso civil y judicial, se han revisado los siguientes códigos y reglamentos, que ayudan a entender el alcance y tratamiento de estos temas:

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, tiene objeto de ley:

Regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Dentro del art. 14 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), se la considera la firma electrónica como una prueba de consentimiento, estado contractual y respaldo de la información contenida en un documento, es decir similar a una firma física, donde se describe el nombre y apellido de la persona contratante, sin embargo, al momento de manifestarla por parte del cliente, indica que esa de acuerdo con los detalles establecidos en el acuerdo o contrato.

De la misma forma que una firma con el puño y letra de una persona, la firma electrónica, evidencia que ha existido una intención de la persona contratante para adherirse a las condiciones de un documento, lo que genera una validez jurídica, es decir, se evita la inferencia de un no consentimiento a la contratación de un producto o servicio y que su sola demostración permitirá al proveedor valerse de una evidencia, en caso de existir un litigio legal por falta de conceso entre las partes. Es decir, trata de definir herramientas y datos, como información legal, con tratamiento igualitario a una transacción física, de manera que exista una seguridad jurídica para utilizar estos mecanismos como una forma de comercio habitual. En cuanto al tratamiento de los contratos electrónicos y las formas de transacción, se detallan los siguientes artículos:

En referencia al tratamiento legal del comercio electrónico, el Código de Comercio en su art. 74, indica que las transacciones que se realicen en este medio, son reconocidas como actividades de índole comercial, que sirven como medios para la contratación de servicios o bienes web, y que según el art. 75, aquellos mensajes de datos, servicios electrónicos, firmas electrónicas, derechos de los consumidores, serán regulados por medio de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

En base a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, ten sus dos primeros artículos, ratifica que, tendrán el mismo valor jurídico que los documentos físicos, aquellas contrataciones electrónicas que se realicen por mensajes de datos, y de los cuales servirán como respaldo para la protección del

consumidor virtual, siempre y cuando exista una previa conversación, dónde el contenido sea aceptado por ambas partes.

Se puede argumentar que los aspectos que tienen validez jurídica en el comercio electrónico son: los contratos electrónicos, los sistemas de información que faciliten la comunicación entre ambas partes, los medios electrónicos que posibiliten el intercambio de productos y servicios y los mensajes de datos que existen entre clientes y proveedores antes de establecer las condiciones de la contratación. Sin embargo, las vulneraciones que existe en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se basan en la ausencia de protección al consumidor, las cuales solo están descritas la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, pero no en aquella que regula el comercio en línea, por ende:

El contrato electrónico es un documento digital, que describe cláusulas de acuerdo entre partes, que se refieren a la prestación o venta de un producto o servicios, que se genera mediante el uso de medios electrónicos y que se transfiere a través de una red informática; está respaldada por firmas digitales con validez jurídica que los contratos referidos en papel, por ello, se requiere aspectos básicos para su generación como: una capacidad, una oferta, una aceptación, una competencia y una capacidad entre ambas partes (Alvarado, 2019).

De acuerdo al art. 64 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), los mensajes de datos se los detalla como correos electrónicos, mensajes de textos, servicios web, fax, registros electrónicos entre otros, los cuales contienen la información que permite asimilar un antecedente que permita conocer, los términos de la negociación, condiciones, formas de pago y acuerdo entre las partes, por ende, en cualquier problema legal, estos datos tendrán suficiente validez para ello .

Finalmente, los medios electrónicos, se los define como datos que se generan, transfieren y se ingresan, empleando una forma electrónica, a través de equipos que tenga acceso internet o cualquier medio que facilite la distribución de la información, entre los cuales se puede destacar, grabaciones digitales, audio, video, diapositivas, medios de televisión, radio, computadoras, celulares, y demás dispositivos (Alvarado, 2019).

En base a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indica en su art. 1 que: “El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes” es decir, que una transacción independientemente de tener naturaleza física o digital, se basa en el cumplimiento de ambas parte, donde se identifique la participación de ambas parte y que al verse vulnerable los acuerdos, técnicamente se estaría violando la seguridad jurídica de la transacción, por ende ésta ley contribuiría a basar su argumento en la apertura de cualquier litigio legal.

Pero se puede detallar que en la ley no se contemplan los siguientes escenarios:

- No se establece una institución gubernamental que se dedique a velar por la protección al consumidor exclusivamente en transacciones en línea, sino que todas las quejas y reclamos son canalizados a la Defensoría del Pueblo.
- No se cuenta con una base de datos comercial, sobre aquellos comercios que ejecutan comercio electrónico en todo el territorio nacional, a fin de garantizar que los comercios se encuentren registrados, con una actividad comercial en particular y que sus productos ofertas son obtenidos de manera lícita, por ello, se puede observar mucha informalidad en el internet.
- La presencia de publicidad no solicitada por parte de los consumidores, denominada SPAM, donde no existía una opción para aceptar su ingreso al sistema de información del cliente, sin embargo, en la actualidad existe la alternativa de frenar la publicidad, pero se sigue violando el derecho de utilizar la dirección de correo electrónico en base de datos no autorizadas, donde las empresas tratan de posicionar sus productos.

Para aquellas personas que cometan un delito informático o vulneración se un sistema electrónico, suplantando la identidad del usuario, el art. 58 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indica que:

- Él que, empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

- Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
- La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.
- Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Código Orgánico Integral Penal: La reforma del COIP del año 2014 en el artículo 190 establece que: el uso de un sistema informático o redes electrónicas y de telecomunicaciones para facilitar la apropiación de un bien ajeno o que procure la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos en perjuicio de ésta o de una tercera, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años (p.30).

Los delitos informáticos regulados por la Ley de Comercio Electrónico, Mensaje de datos y Firmas Electrónicas están en el Capítulo I del Título V, artículos del 57 al 64; estas disposiciones están encaminadas a modificar el COIP, y sancionan los siguientes delitos: 1) la violación al derecho a la intimidad en documentos con soporte electrónico (Art. 58 y 64); 2) la violación o divulgación de información secreta contenida en documentos con soporte electrónico (Art. 58); 3) La obtención y utilización no autorizada de información (Art. 58); 4) la destrucción o supresión de documentos con soporte electrónico por parte de personas que tuvieren su resguardo a cargo (Art. 59); 5) la falsificación electrónica (Art. 60); 6)- los daños informáticos (Art. 61), 7) la apropiación ilícita (Art. 62) y, 8) la estafa utilizando medios electrónicos o telemáticos (Art. 63) (párr. 9). Los principales retos que tiene la Fiscalía del Estado para combatir los delitos informáticos son:

- Implementar una unidad especializada contra el cyber-crimen;

- Capacitar al personal que intervienen en las investigaciones del delito informático; y, socializar a la ciudadanía de las leyes contra el delito informático.
- En el marco legal del Ecuador se evidencian la falta de infraestructura y tecnologías adecuadas en los entes u organismos de investigación.
- Ausencia de firmas de convenios y tratados internacionales que le permita manejar la trans-nacionalidad de los delitos.

Capítulo 2. Metodología de la investigación

El desarrollo del capítulo metodología de la investigación, complementa el argumento teórico descrito en el esquema anterior, donde se detalló la evolución que ha tenido tanto el comercio electrónico como los medios de pago electrónicos, con la descripción de un enfoque manera institucional, a través del detalle de cómo estos pueden ser analizados desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, así como el sustento legal que existe para constatar que este tipo de adquisición de productos y servicios está enmarcado a preceptos descritos en la ley.

La diferencia que existe con el tratamiento teórico, radica en la presentación de una metodología de investigación, la cual se basa en el uso de herramientas de recolección de datos, que ayuden al análisis del objeto de estudio, detallando sus características, consecuentemente la comprobación de cada uno de los escenarios descritos en el planteamiento del problema y finalmente con ayuda de procesos de análisis de información, emitir un comentario que ayude a entender si el fenómeno en análisis ocurre o no en el escenario estudiado.

De acuerdo a la presentación del tema de investigación, radica en la comprobación de una incidencia de medios de pago electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea, es decir, constatar si ambas variables están correlacionadas, tomando como base las transacciones entre bienes duraderos, de manera que se observe si el consumidor utiliza estos esquemas para adquirir esta clase de productos, identificando aquellos aspectos positivos y negativos que influyen en su decisión de compra.

Por ahora se conoce que tanto las variables comercio electrónico y medios de pago electrónicos, están referidos conceptualmente, ambos poseen antecedentes en cuanto

a su participación en la economía ecuatoriana y lo más destacado de manera negativa lo representa la presencia de fraudes informáticos, por ende, la decisión de utilizar medios de pago electrónicos, depende de la seguridad que aportan las empresas para prevenir robos de recursos financieros, generando una confianza en el consumidor, para utilizar este medio, como una forma de cancelar sus transacciones y a través del comercio en línea concretar con la compra.

Con el desarrollo y presentación del capítulo metodología de la investigación, se describen conceptos aplicativos de cómo evidenciar un análisis total sobre la selección del objeto de estudio, que explique si el planteamiento del problema existe en el escenario investigado, valiéndose de la presentación de un informe previo, que documenta el comportamiento de las variables que complementan la estructura del planteamiento del problema, como por ejemplo: constatar que un comportamiento de la tendencia en el uso de herramientas de medios de pago electrónicos, ayudan a influir o motivar el comercio en línea utilizando como base la referencia de bienes duradero para el hogar, esto debido a la amplia gama de bienes y servicios que se comercializan en la economía ecuatoriana.

La presentación del capítulo de metodología de la investigación, se desarrollan con la exposición de los siguientes puntos aplicativos:

A través de la exposición del diseño de la investigación, se detalla los alcances del tratamiento del estudio, en donde se limita el tratamiento del problema, desde la conformación de los posibles criterios que componen la conclusión, con el efecto de demostrar la evidencia de factores que conforman el problema, de manera que los lectores de la investigación, puedan identificar los aportes que obtienen al momento de leer este documento y plantearse escenarios que serán cubiertos al final del documento, como por ejemplo determinar si el criterio de análisis en el estudio está basado en un tratamiento experimental o no experimental del tratamiento de la información recolectada.

Una vez obtenida la definición del diseño de la investigación, se selecciona el enfoque de la investigación, que determina los orígenes de los datos, su tratamiento para convertirlo en informes relevantes, que ayuden a demostrar cómo estos pueden explicar el comportamiento del estudio. Se puede argumentar que el enfoque de la investigación es el punto de inflexión para determinar qué tipo de herramienta de

análisis utilizar y si los datos obtenidos son medibles o se debe emplear una forma subjetiva para explicar su análisis.

En cuanto a los métodos aplicados al estudio, complementan la descripción de procedimientos que se emplearon en la investigación, para conocer cómo se llevaron a cabo en cuanto al camino del tratamiento del problema hacia su conclusión; se puede argumentar que a través de la aplicación de estos métodos, se pueden establecer los puntos de inflexión que serán renombrados como puntos críticos para la definición de estrategias y acciones que mejoren o repliquen efectos positivos que quizás se encuentren en la relación entre variables.

En relación al aporte de la selección del tipo de investigación, estos ayudan a entender, cómo los procesos aplicados en los métodos aplicados al estudio, se asocian a la naturaleza del objeto en estudio, es decir, si es correcto emplear un determinado análisis de datos, en función a la población y muestra del comportamiento de las variables, ratificando con ello, la presencia de un estudio que vaya más afondo de la conceptualización, aportando con un análisis de campo, un fenómeno que existe en la economía ecuatoriana y que sus preceptos sirven como punto de partida para convertir las empresas del Ecuador en unidades de negocios competitivas que tengan como base el uso del comercio electrónico y medios de pago electrónico para complementar la efectividad de sus transacciones.

La población y la muestra, son dos puntos que forman la base del desarrollo metodológico en el estudio, porque a través de su selección, parte la obtención de datos para su posterior procesamiento en informes que ayudan a la conclusión y la elaboración de estrategias del estudio, por ende, es imposible realizar cualquier tipo de análisis sin que se defina este punto. De acuerdo al tratamiento institucional en el marco teórico, la característica en común de los medios de pago electrónicos y el comercio en línea, lo definen directamente que ambos son de uso exclusivo del cliente o consumidor final, por ende, la relación que estos muestren hacia el uso de estas variables, podrán definir si ambas están correlacionadas o si existen incidencias entre sí.

Finalmente, se selecciona una herramienta de recolección de datos, que ayude a recolectar la mayor información posible, que describa cada uno de los factores

planteados en la problemática, constatando si los problemas existen en el entorno analizado, tomando como evidencia los criterios u opiniones de los actores que conforman la población de la investigación.

A continuación, se describe de manera detallada y con bases conceptuales, la aplicación de cada punto que conforma el capítulo de la metodología de la investigación:

2.1 Diseño de investigación

Para definir el criterio de diseño, se toma los conceptos publicados por Arnau, Anguera y Gomez (1990), quienes afirman que toda problemática nace de un conocimiento empírico, es decir una creencia que aún no tiene comprobación, por ello, el trabajo del investigador es tratar de enlistar las características del objeto de estudio para que posteriormente dichas causas y efectos puedan ser tomados como puntos críticos o sean descartadas por falta de evidencia.

En relación a la exposición de la problemática presentada, se resume que, la presencia de comercio electrónico en el ambito empresarial del Ecuador, es totalmente evidente, porque existen antecedentes que consolida su presencia en el entorno, del mismo modo, se presentan transacciones que utilizan medios de pago electrónicos, por lo tanto, estos ya han sido interactuados con el público, facilitando con ello, evitar establecer comprobaciones o exposiciones de programas tecnológicos para verificar su reacción, por el contrario, solo basta en tomar como referencia datos históricos para conocer la incidencia entre variables.

A cotinuación se esquematiza, los procesos que se obtienen previo al tratamiento de los resultados:

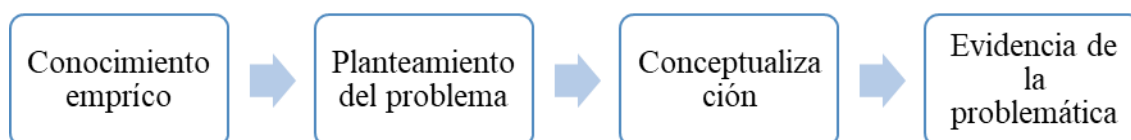


Figura 13. Esquematización conceptual del nivel teórico.

Tomado de *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*, Arnau, Anguera y Gomez (1990)

Con relación a la figura 13, la necesidad de evidenciar el problema es el siguiente peldaño posterior a la conceptualización, porque si bien es cierto, la investigación parte de un conocimiento empírico, no todos los factores expuestos garantizan que exista una influencia del medio, unos quizás no están presentes y son parte de la cultura propia del investigador, por ende, se trata que se elimine todos aquellos argumentos que no aporten con una conceptualización válida al problema.

De acuerdo a los conceptos de Bernal, Frost, & Sierra (2014), mostrar una relación entre conocimientos empíricos con la necesidad de comprobar factores, nace de una base que estructura toda la investigación, hacia el camino de la verdad, si esto se relaciona con el planteamiento de la presente investigación se tiene que, el conocimiento empírico refiere a la afirmación de una incidencia entre el comercio electrónico con los medios de pago electrónicos, siendo este último una estrategia para incrementar las ventas en establecimientos donde su forma tradicional de comercializar está viéndose obsoleta por la competitividad entre sectores, razón por la cual, se viabiliza este escenario a través de una comprobación técnica del estudio.

Para determinar el diseño de una investigación Moguel (2011) diagrama diferentes clasificaciones de acuerdo a la materia del estudio aplicado, facilitando con ello, una definición correcta de los lineamientos que requiere este estudio para conseguir un eficaz tratamiento de datos:

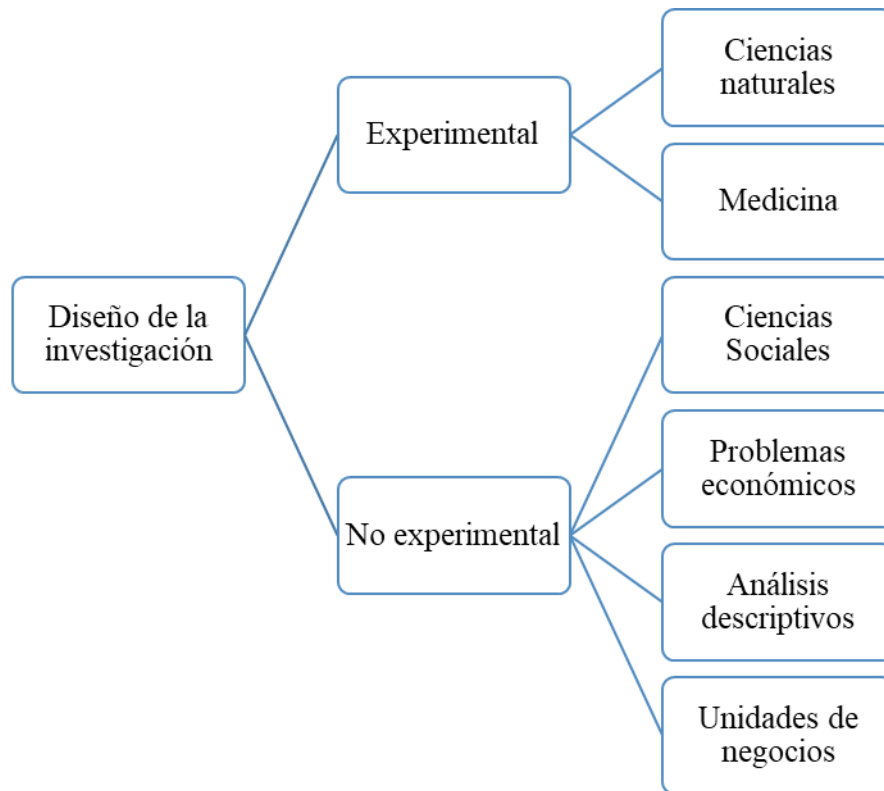


Figura 14. Tipos de clases de diseño de investigación

Tomado de: Desarrollo de técnicas basadas en la metodología de la Investigación, Moguel (2011)

Con relación al diseño de investigación presentado en la figura de autoría de Moguel (2011) ofrece la selección de dos criterios uno basado en investigaciones asociados a las ciencias naturales, medicina y el segundo no experimental que trata documentos relacionados con temas de ciencias sociales, problemas económicos, análisis descriptivos y unidades de negocios.

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, se trata de un problema asociado a las ciencias sociales, que adicionalmente tiene un antecedente del cual se puede basar para establecer la relación entre variables, dando como resultado una investigación que no requiere una manipulación del entorno ni tampoco un criterio de intervención para disponer de un escenario favorable en la comprobación.

Para la definición conceptual de una investigación no experimental se toma los estudios referidos por Toro y Parra (2006):

Aplicar una investigación no experimental permite el análisis de datos obtenidos a través de la descripción del objeto de estudio o exposición de elementos que se relacionan a un tema particular, dónde el comportamiento de

estos ayuda a emitir una conclusión comprobada del fenómeno de estudio, siendo la participación del investigador totalmente neutral, lo que asegura que los resultados no sean influenciados por un punto de vista por quien realiza el estudio.

De una manera más sencilla, las funciones del investigador consisten en observar a la población, documentar las opiniones o reacciones frente a la consulta de temas o tomar como referencia las estadísticas o antecedentes en informes oficiales y exponerlo a un tratamiento de datos, esto ayuda a la conformación de reportes que consolidan la emisión de conclusiones al final del estudio. En cuanto a la investigación experimental, esta se conceptualiza a continuación:

La problemática en el tratamiento de una investigación experimental, incentiva a comprobar la efectividad de las propuestas emitidas, generando su aplicación y determinando un periodo a corto plazo, luego de ello documenta la efectividad o errores en la resolución y emite de ser posible una nueva respuesta o propuesta hacia la mitigación del problema propuesto (Moguel, 2011).

Al emplear una investigación de esta naturaleza, el tiempo pasa a tener relevancia, en el estudio, porque requiere la exposición de diferentes propuestas para obtener un resultado positivo o emitir un criterio donde la falta de congruencia e indeterminación de la solución al problema, tenga las suficientes para ayudar a comprender el escenario analizado.

Relacionar estos dos conceptos al estudio, permite concluir que solo la investigación no experimental se acopla a lo requerido, principalmente porque existen estudios previos que han sido comprobados y que determinan modelos de negocios eficaces tanto en la aplicación de comercio en línea como medios de pago electrónicos para verificar su efectividad, por ende el estudio concluye con argumentos que pronostiquen un comportamiento y que a su vez la estrategias pueden consolidar un resultado positivo para aquellas empresas que desean aplicar este tipo de procedimientos en sus niveles de ventas.

2.2 Enfoque de la investigación

Por consiguiente, a la determinación de un diseño no experimental, el enfoque de la investigación se deriva de esta selección, así lo afirman los autores Hernández,

Fernández y Baptista (2014), quienes aseguran que una vez que se define el criterio de la estructura de la investigación, se debe considerar el tipo de datos que se obtienen del objeto de estudio, entre estos criterios se presentan los siguientes:

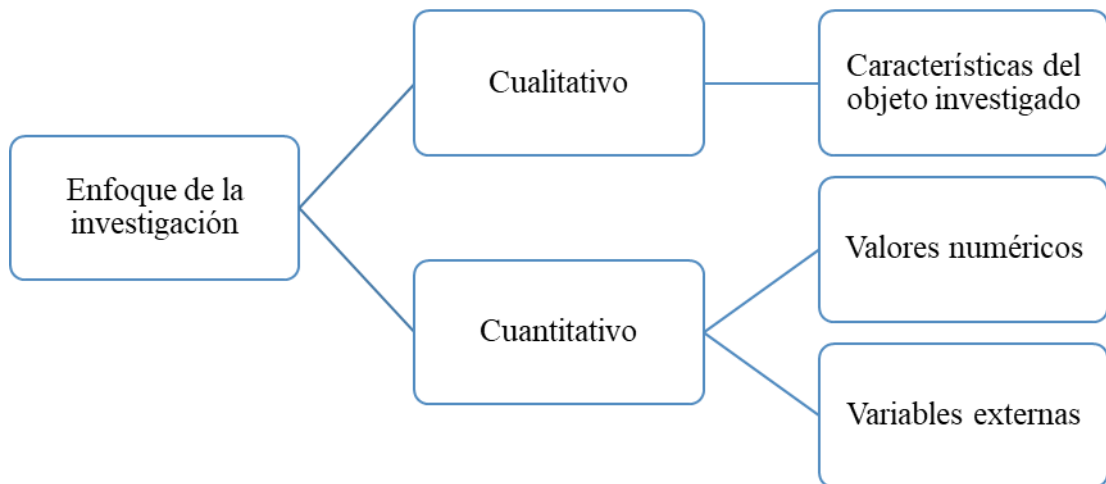


Figura 15. Enfoques de investigación aplicados

Tomado de: Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

En referencia a los enfoques de investigación descritos, se tiene dos clases, uno de tipo cualitativo que, describe las características del objeto investigado, otorgando un calificativo, en función a los pensamientos del investigador, mientras que el enfoque cuantitativo, aporta con la explicación del estudio a través de la recolección de valores numéricos, y variables externas, que ayuden a medir matemáticamente los resultados, aportando con un criterio que explique el planteamiento del problema referido.

2.3 Métodos aplicados

Una vez determinado el diseño de la investigación como de tipo no experimental y un enfoque cualitativo y cuantitativo, es importante indicar la forma de tratamiento de los datos, por ende, se pueden tomar como referencia los siguientes argumentos:

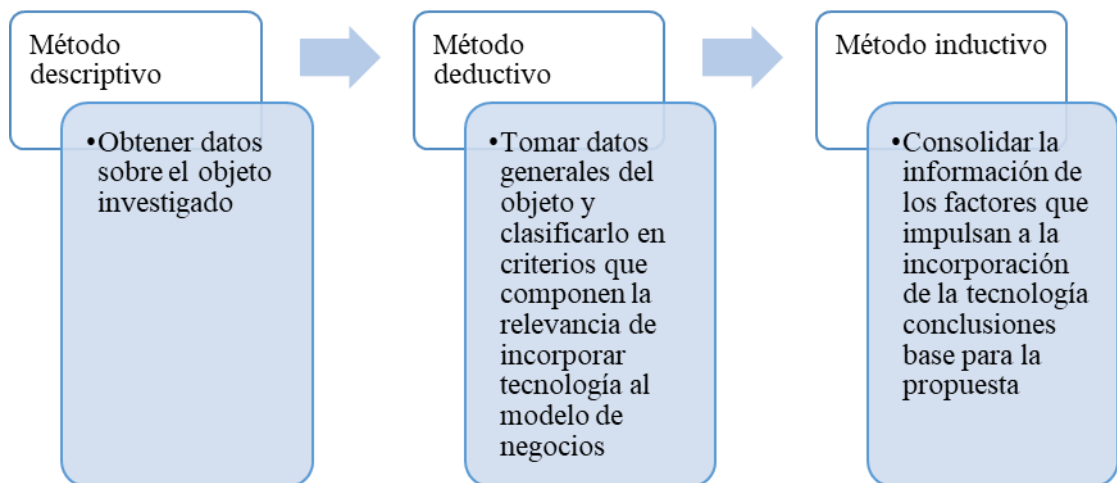


Figura 16. Tipos de metodologías de investigación.
Tomado de: Metodología de la investigación, (Muñoz, 2015).

2.4 Tipo de investigación

Se aplican los siguientes tipos de investigación:

- A través de la investigación exploratoria, se trata de conocer si existen criterios externos que pueden influir en el incremento de ventas.
- Por medio de la investigación descriptiva se trata de documentar la reacción de los consumidores sobre estos nuevos canales de compra y la forma de gestionar los pagos.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la ciudad de Guayaquil hasta el año 2010 tenía 2'350.915 sin embargo, en función a la proyección poblacional definida por la misma institución del 1.58% anual, para el año 2020 se proyecta a 2'749.913 personas que habitan en la urbe porteña de manera aproximada. Posteriormente se procede a segmentar la población de acuerdo a los datos obtenidos en el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) bajo el siguiente comportamiento del consumidor que emplea el comercio digital para realizar sus transacciones:

- 69% de usuarios que tienen acceso a internet

- 89% de usuarios que tienen teléfonos celulares
- 69% de usuarios que tienen redes sociales activas

Esto da como resultado la siguiente operación:

$2'749.913 \times 69\% \times 89\% \times 69\% = 1'165.218$ habitantes potenciales a emplear las redes sociales, el internet y disponer de herramientas para comprar en línea, constituyendo este número el total de la población.

2.5.2 Muestra

Al constatar que la muestra es considerablemente grande y de difícil manipulación, se procede a utilizar métodos de investigación que ayuden a tomar un número referencial de sujetos de estudio, cuyo dato sea representativo y adicionalmente la percepción de resultados no difiera de la realidad del estudio, por ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

- N, que corresponde al tamaño de la población = 1'165.218 habitantes potenciales.
- Z_{α} , que es el nivel de confianza del estudio, para este caso se seleccionó un 95%, es decir 1,95996398.
- p, o probabilidad esperada de éxito del proyecto, que es 0.5.
- q, es la probabilidad de fracaso, que se representa como 0.5.
- d, es la precisión esto es el error máximo permitido 0.05.

$$n = \frac{1'165.218 \times 1,95996398^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1'165.218 - 1) + (1,95996398^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

Como resultado se tiene el análisis mínimo de 384 encuestas a realizar a los usuarios que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

2.6 Identificación de variables

Para determinar la identificación de las variables, se expone a continuación un cuadro de operacionalización:

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Fuente primaria	Fuente secundaria	Bibliografía
Independiente	Medios de pago electrónicos	Son transacciones financieras ejecutadas en medios electrónicos seguros y eficientes para el consumidor, entre las que se pueden señalar tarjetas de crédito y débito, tarjetas prepago, transferencias bancarias, pagos por medio de cajeros automáticos, entre otros. Por lo general, los sistemas de pago facilitan la aceptación de las transacciones en línea en comercios y tiendas virtuales, logrando efectivizar la venta (Valverde et al., 2014)	Clientes	Tarjeta de débito Tarjeta de crédito Tarjeta prepago Transferencias	Encuestas	Cliente	Valverde, M., Rodríguez, J., Rodríguez, M., Solano, D., Montero, A., Valverde, M., & Ledezma, P. (2014). Comercio Electrónico (E-commerce). Costa Rica: Universidad Hispanoamericana

Dependiente	Comercio electrónico	Actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos lo utilizan para reducir costos de transacción, de búsqueda de compradores y vendedores potenciales. (Schneider, 2011).	Empresas	Ventas en línea	Entrevistas	Empresario	Superintendencia de Compañías	Schneider, G. (2011). Comercio Electrónico. Boston: CENGAGE Learning.
-------------	----------------------	--	----------	-----------------	-------------	------------	-------------------------------	---

2.7 Herramienta de recolección de datos

En cuanto a la herramienta de recolección de datos, se utiliza tres criterios el primero asociado a la selección del método descriptivo:

Se emplea la encuesta para conocer el comportamiento del consumidor, frente al uso del comercio en línea en la oferta de productos y servicios por parte de las empresas que ofertan productos duraderos en Guayaquil y la relación de un posible uso complementario de los canales de pago electrónicos, a fin de determinar una relación entre ellas.

La observación se la desarrolla a través de una ficha, con la finalidad de crear una matriz que ayude a detallar, los comercios en línea más representativos en Guayaquil y Samborondón, determinando las características que emplean para realizar el comercio en línea a sus clientes, esto para constatar las diferencias entre ellas y definir si existen ventajas competitivas en procesar criterios de comercio en línea y de medios de pago electrónicos.

Las entrevistas se aplican para obtener criterios de experiencia entre expertos que manejen conceptos de marketing digital para empresas de productos tangibles y provean alternativas de seguridad en trabajos de sitios web que den como opción el uso de medios de pago electrónicos, esto en vista de la necesidad de cubrir delitos informáticos cometidos en base al marco referencial expuesto en el capítulo 1 del presente trabajo de investigación

2.8 Procesos de análisis de datos.

Para definir el estado del arte sobre el accionar de las casas comerciales más relevantes en Guayaquil y parte de Samborondón, se procede a escoger una muestra de las principales 29 empresas de bienes duraderos con mayor relevancia respecto a sus ventas, posteriormente bajo una matriz que detalle criterios del desarrollo de comercio en línea y las opciones de medios de pago electrónicos, definiendo las herramientas disponibles de los usuarios en procesar transacciones sin acudir al local comercial físico que están ubicados en distintos sectores de la urbe.

A partir de los resultados de las encuestas a los consumidores y a los criterios referidos por expertos en marketing digital y seguridad informática, se enlistan

argumentos que actúan como estrategias para las empresas del sector duradero, cuya relevancia se la clasifica en función a la aplicación del método de la matriz Importancia vs Gobernabilidad, cuyo desarrollo se lo aplica a continuación:

La matriz IGO, Es una herramienta que se compone de la relevancia o priorización de manera sencilla, a través de la priorización de variables relacionadas a un evento. Esta matriz consiste en la categorización de expertos sobre la exposición de estrategias obtenidas de un estudio de mercado, siendo la selección posible a través de dos criterios:

- **Importancia**, define la urgencia de la implementación de la estrategia en el modelo de negocios.
- **Gobernabilidad**, cuantifica el grado de control que la empresa ejerce sobre esta estrategia, comúnmente en inversión y ejecución de actividades.

Los criterios de valoración son subjetivos, enlistando un valor para cada segmento de importancia y gobernabilidad, plasmando posteriormente su coordenada en el plano cartesiano, teniendo como media, el promedio de cada sección. A partir de esta combinación de criterios, las estrategias se clasifican en:

- **Acciones estratégicas:** estrategias de alta importancia y gobernabilidad, son puntos clave para lograr las metas de ventas de una empresa.
- **Estrategias complementarias:** estrategias de baja importancia y alta gobernabilidad, son acciones que los administradores pueden ejecutar en el corto plazo debido a su fácil control dentro del modelo de negocios.
- **Estrategias secundarias:** estrategias de baja importancia y gobernabilidad, su aplicación quizás no sea relevante, pero contribuyen a la generación de ingresos, además no requieren mucho recurso en control.
- **Retos:** estrategias de alta importancia y gobernabilidad, pueden ser definidas como un mejoramiento continuo para la organización, porque necesitan de un compromiso de la administración en llevar a cabo su ejecución, esto debido a la ausencia de herramientas de control.

Capítulo 3. Análisis de resultados

3.1 Resultado de las encuestas:

3.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 2.

Aspectos demográficos: nivel de ingresos (valores absolutos)

Nivel de ingresos mensuales	Número de respuestas
Hasta \$ 700,00	214
\$ 701,00 – \$ 2.000,00	145
Más de \$ 2.001,00	25
Total	384

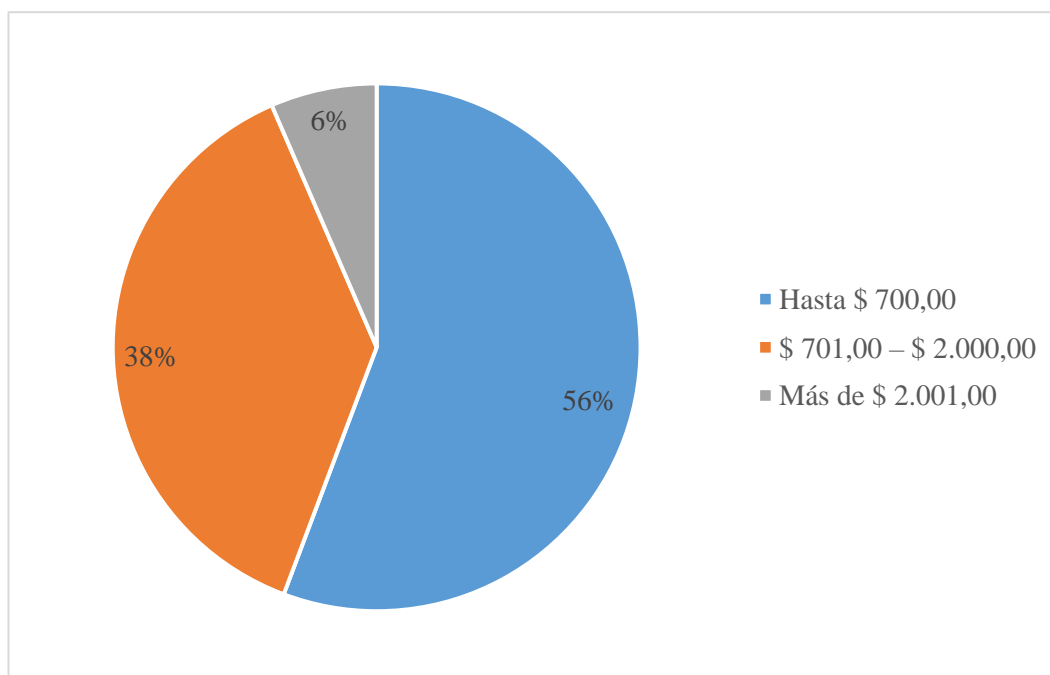


Figura 17. Aspectos demográficos: nivel de ingresos (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

En cuanto a los aspectos demográficos con referencia al nivel de ingresos, se tiene que: el 56% del total de la muestra presenta beneficios mensuales con más de \$ 2.0001,00 dólares, seguido de un 38% con valores comprendidos entre \$ 701.00 a \$ 2.000,00 dólares y finalmente un 6% con remuneración hasta \$ 700.00 dólares.

Tabla 3.

Usos del internet (valores absolutos)

Pregunta 1.- ¿Para qué usted utiliza el internet? (señalar dos opciones)	Número de respuestas
Fines de entretenimiento	98
Fines de aprendizaje y educación	72
Compra de bienes y servicios en línea	216
Conocer sobre promociones y productos que ofrece el mercado	173
Ver noticias y estar informado	50
Transacciones bancarias, pago de servicios, etc.	159
Total	768

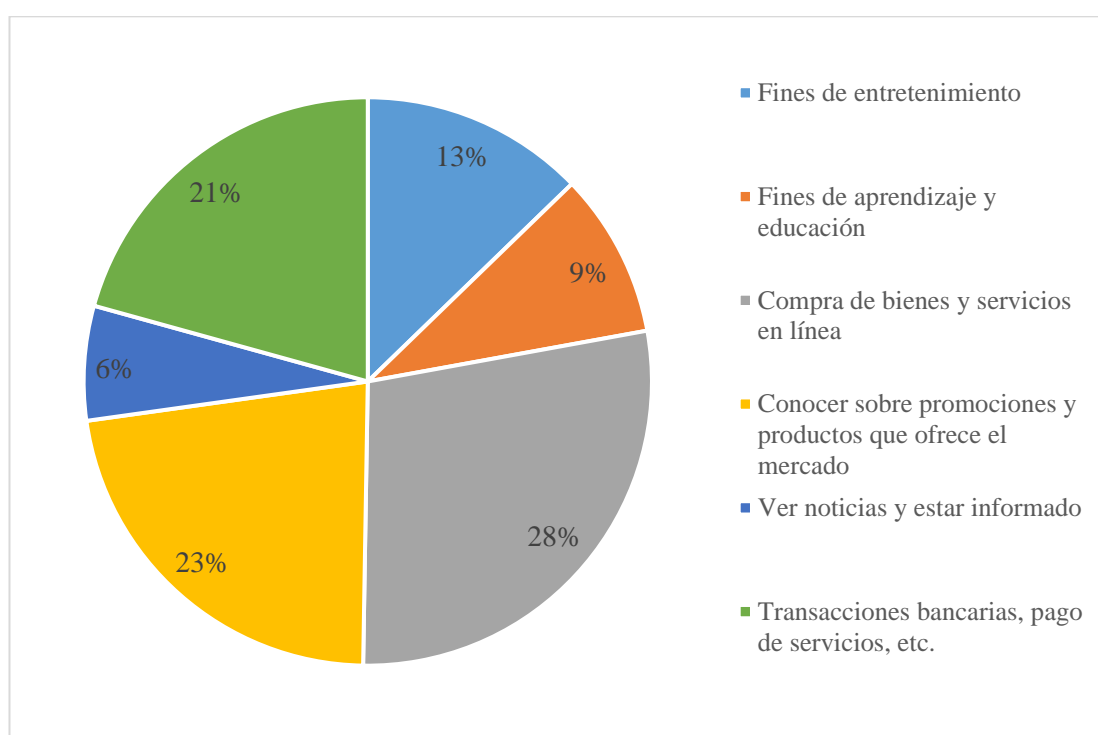


Figura 18. Usos del internet (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

De acuerdo a la consulta sobre los motivos por los cuales los encuestados utilizan internet, el 28% de respuestas fue para el empleo de compra de bienes y servicios en línea, el 23% a través de conocer sobre promociones y productos que ofrece el mercado, el 21% con transacciones bancarias, pagos de servicios, etc., el 13% con fines de entretenimiento, el 9% con fines de aprendizaje y educación, el 6% para ver noticias y estar informado.

Tabla 4.

Decisión de compra a través del internet (valores absolutos)

Pregunta 2.- ¿Usted realiza compras a través del internet?	Número de respuestas
Si	216
No	168
Total	384

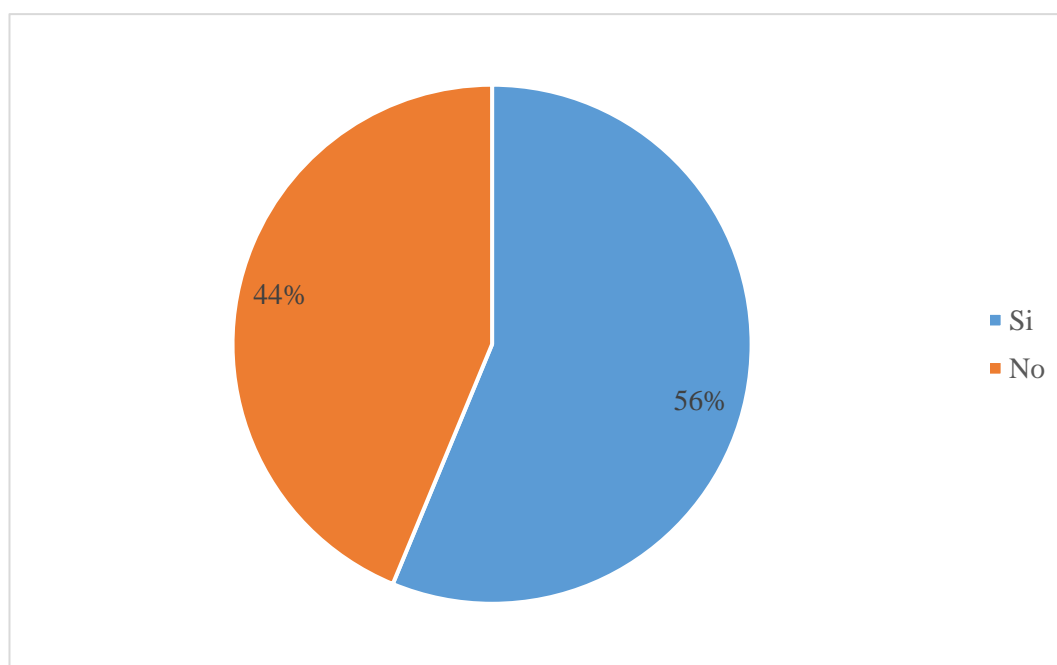


Figura 19. Decisión de compra a través del internet (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

En cuanto a la presencia de encuestados, el comportamiento por efectuar compras a través del internet mantuvo una tendencia de: 56% con afirmar que utilizan este medio para adquirir bienes y servicios mientras que el 44% no realizan ninguna transacción a través de estos medios digitales.

Tabla 5.

Tipos de artículos que se adquiere en internet (valores absolutos)

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de artículos compra generalmente en internet? (seleccione tres opciones)	Número de respuestas
Alimentos	117
Vestimenta	31
Artículos para el hogar	195
Tecnología	208
Regalos artículos varios	73
Otro tipo de productos bajo el concepto de servicios	24
Total	648

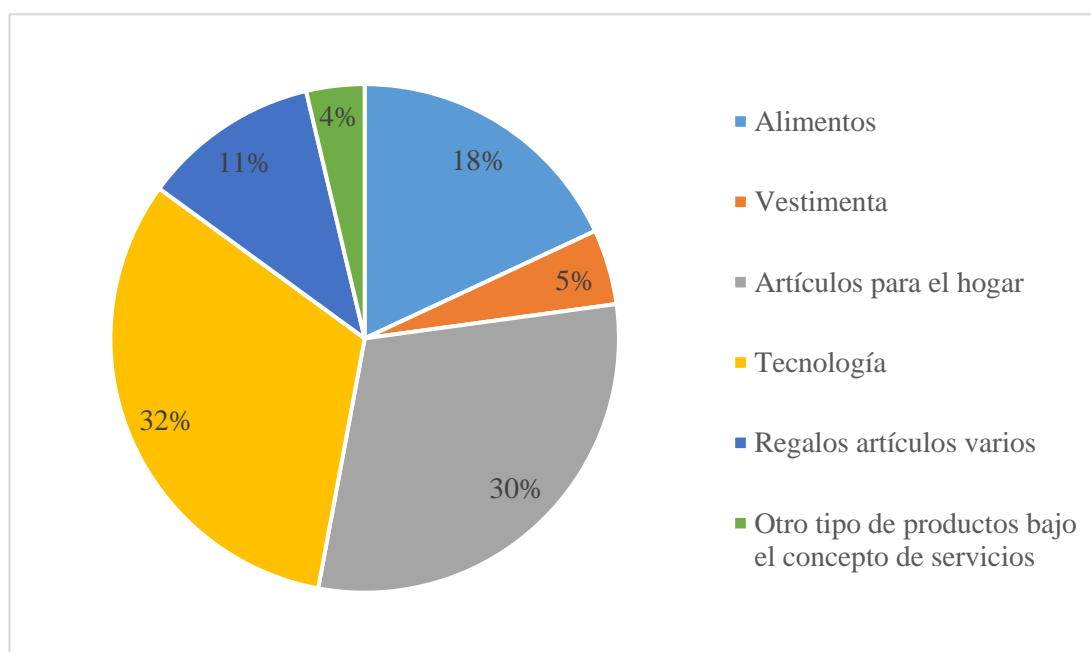


Figura 20. Tipos de artículos que se adquiere en internet (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

Sobre la consulta de los artículos que los encuestados prefieren adquirir a través de internet, se tiene que: el 32% selecciona tecnología, el 30% lo realiza a través de artículos para el hogar, el 18% con otro tipo de productos bajo el concepto de alimentos, el 11% por tema de regalos artículos varios, el 5% por vestimenta y el 4% con otro tipo de productos bajo el concepto de servicios.

Tabla 6.

Frecuencia de compra en internet (valores absolutos)

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia compra usted artículos en internet?	Número de respuestas
No realizo compras por internet	168
De 1 -3 veces al mes	105
De 4 – 6 veces en el mes	73
7 o más veces en el mes	38
Total	384

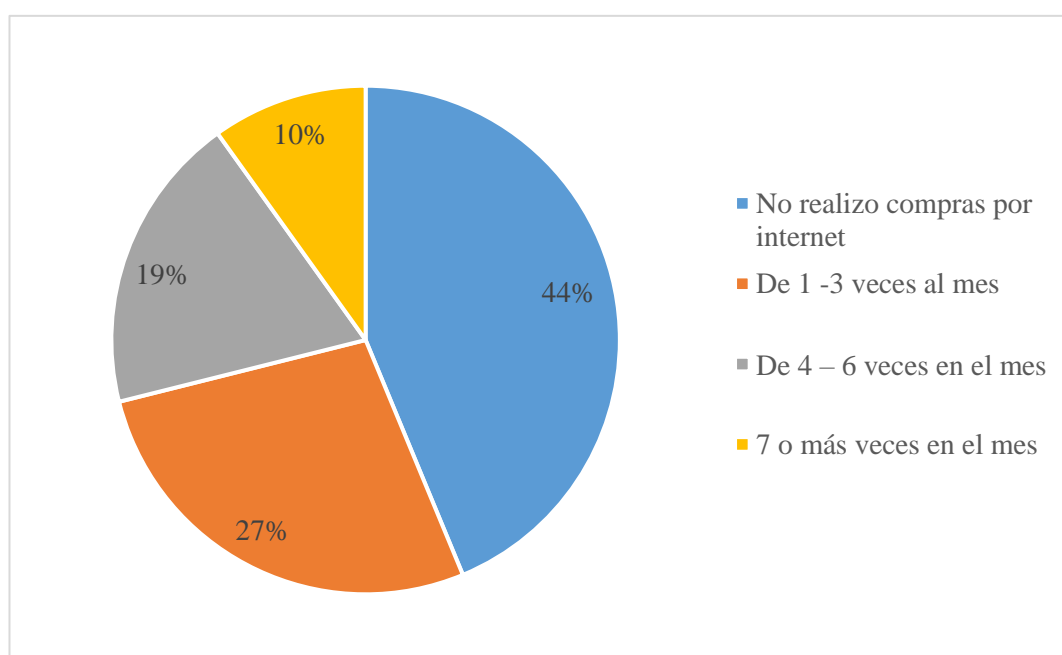


Figura 21. Tipos de artículos que se adquiere en internet (valores relativos o porcentuales).

Interpretación

En relación a la selección de tipos de artículos que se adquiere en internet, se tiene que, el 44% no realizó compras por internet, el 27% presenta una frecuencia de 1 a 3 veces al mes, el 19% entre 4 a 6 veces al mes y el 10% con 7 o más veces en el mes.

Tabla 7.

Tipo de bienes duraderos que se compra en internet (valores absolutos)

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de bienes duraderos para el hogar le gustaría adquirir bajo canales electrónicos? (seleccione tres opciones)	Número de respuestas
Audio y video (tv, equipos de sonido)	105
Computadoras, laptops, celulares	98
Línea blanca (refrigeradoras, lavadoras, cocinas)	84
Muebles para el hogar	130
Artículos de decoración para el hogar	168
Total	585

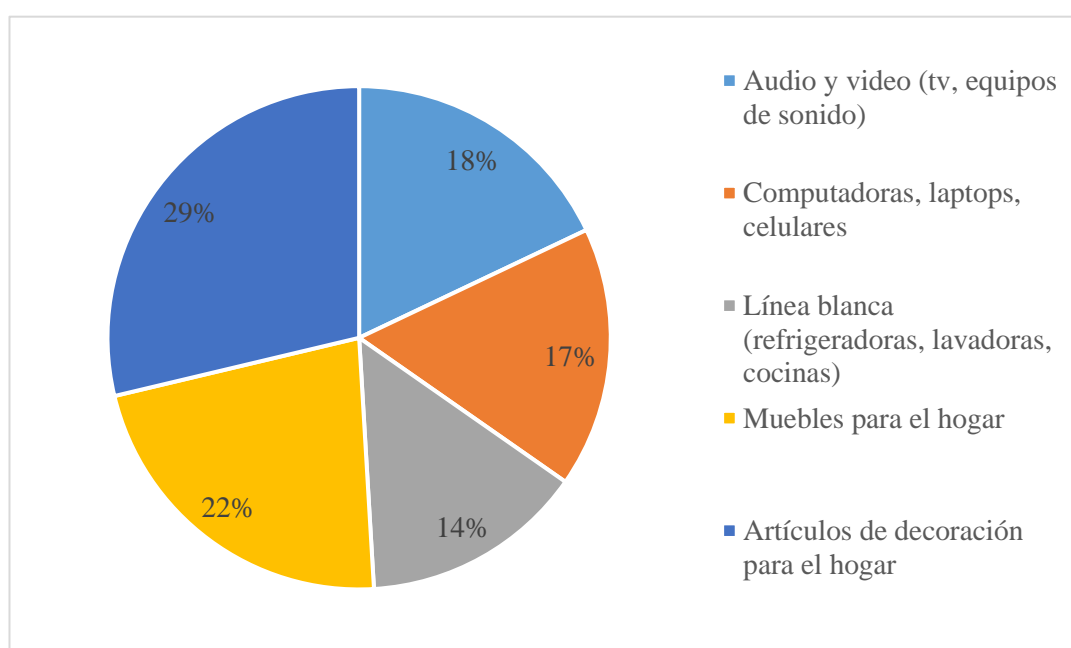


Figura 22. Tipo de bienes duraderos que se compra en internet (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

En relación a la consulta sobre el tipo de bienes duraderos que se compra en internet, el 29% seleccionó artículos de decoración para el hogar, el 22% a través de muebles para el hogar, el 18% con audio y video, el 17% con la compra de computadoras, laptops y celulares, finalmente el 14% con línea blanca como refrigeradoras, lavadoras y cocinas.

Tabla 8.

Origen de las empresas que se seleccionan para adquirir bienes (valores absolutos)

Pregunta 6.- Establezca la proporción que va acorde a sus compras de bienes y servicios en la web	Número de respuestas
100% en empresas extranjeras	98
20% en empresas nacionales – 80% en empresas extranjeras	65
50% en empresas nacionales – 50% en empresas extranjeras	32
80% en empresas nacionales – 20% en empresas extranjeras	9
100% en empresas nacionales	12
Total	216

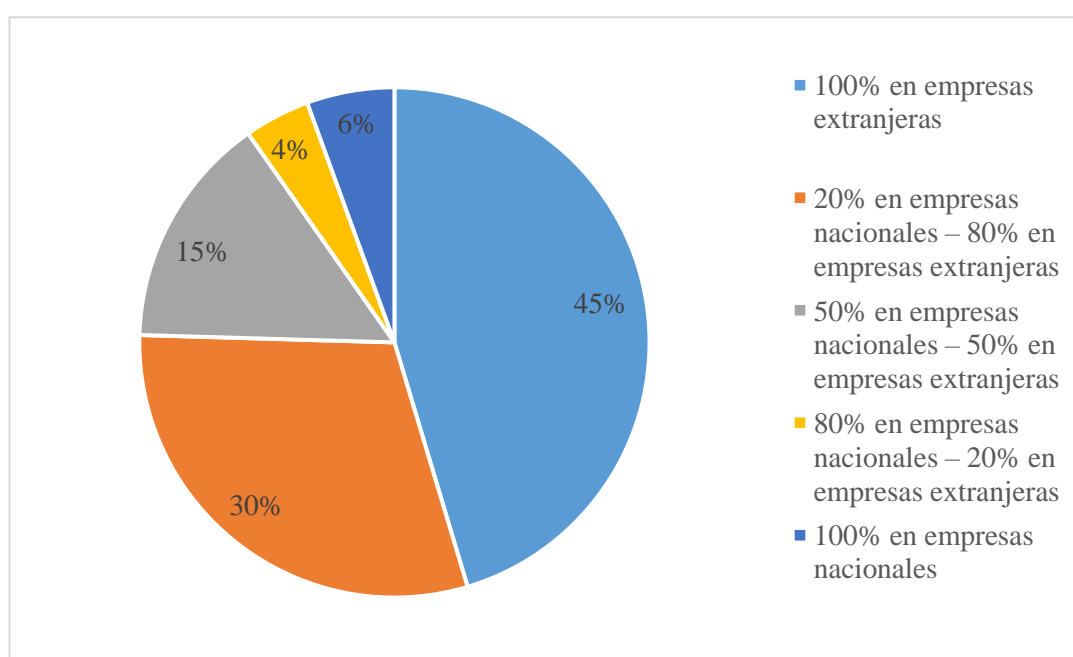


Figura 23. Origen de las empresas que se seleccionan para adquirir bienes (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

En relación al origen de las empresas que seleccionan adquirir bienes y servicios, el 45% indica que lo realiza a través de empresas extranjeras, el 30% divide en una proporción entre 20% nacionales y 80% empresas extranjeras, el 15% con equilibrio entre el origen de compañías, consecuentemente el 6% en su totalidad con empresas nacionales y el 4% con un 80% en empresas nacionales y un 20% en empresas extranjeras.

Tabla 9.

Medios de pago que se utiliza para comprar en internet (valores absolutos)

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de medios de pago acostumbra a utilizar para realizar sus compras en línea?	Número de respuestas
Depósito a cuenta	14
Transferencia por medio de banca en línea	36
Pago con tarjeta de crédito o débito	158
Por medio de dinero electrónico	6
Ninguna de las anteriores	2
Total	216

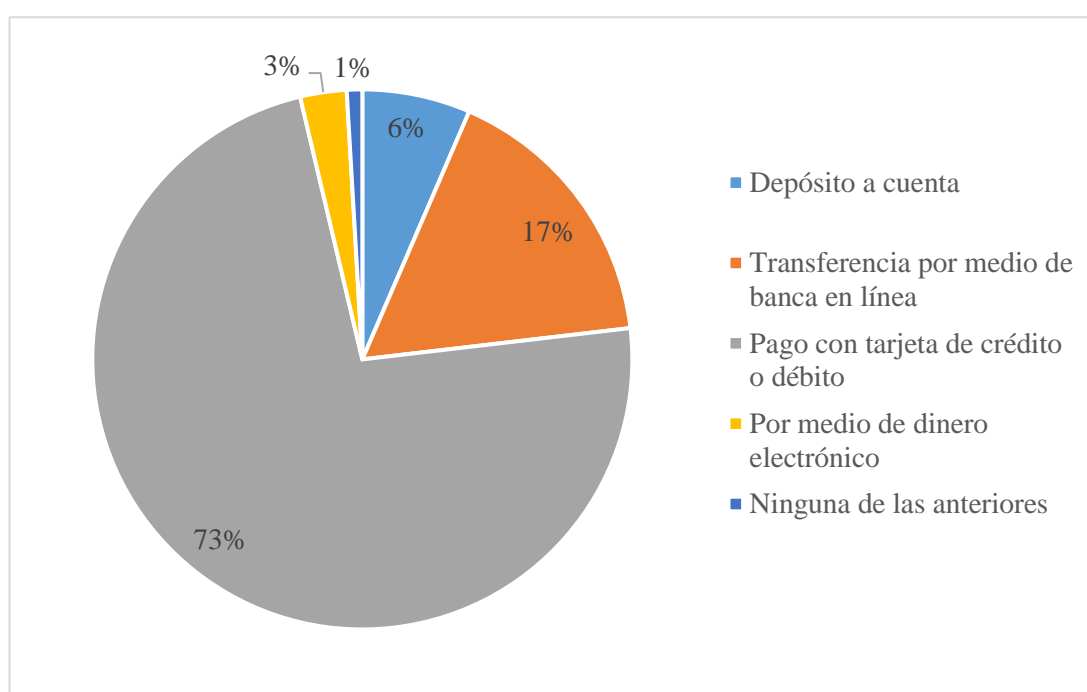


Figura 24. Medios de pago que se utiliza para comprar en internet (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

Con referencia a la selección de medios de pago que se utiliza más a menudo para comprar en internet, el 73% lo realiza con pago con tarjeta de crédito o débito, el 17% de transferencia por medio de banca en línea, el 6% con depósito a cuenta, el 3% por medio de dinero electrónico y el 1% bajo ningún concepto de las alternativas antes descritas.

Tabla 10.

Otras alternativas de pago (valores absolutos)

Pregunta 8.- En caso de no emplear un canal de pago directo, que otras alternativas preferirías para ejecutar el pago del artículo	Número de respuestas
Pago contra entrega	2
Acudir directamente a la tienda física	168
Total	170

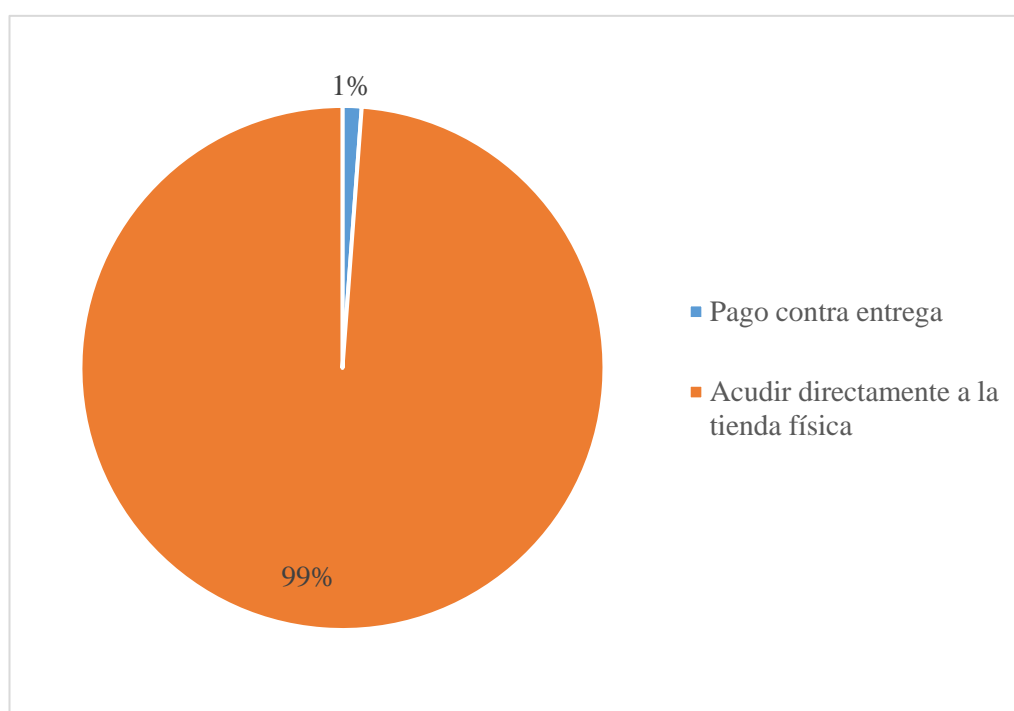


Figura 25. Otras alternativas de pago (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

Para el argumento de los encuestados en seleccionar otras alternativas de pago, el 99% de los encuestados indicó que, prefiere acudir directamente a la tienda física, mientras que el 1% prefiere realizarlo contra entrega del bien adquirido en un lugar determinado.

Tabla 11.

Uso de tarjetas de o débito en compras de bienes en línea (valores absolutos)

Pregunta 9.- ¿Usted ha realizado compras de bienes en línea con tarjeta de crédito o débito?	Número de respuestas
Si	214
No	170
Total	384

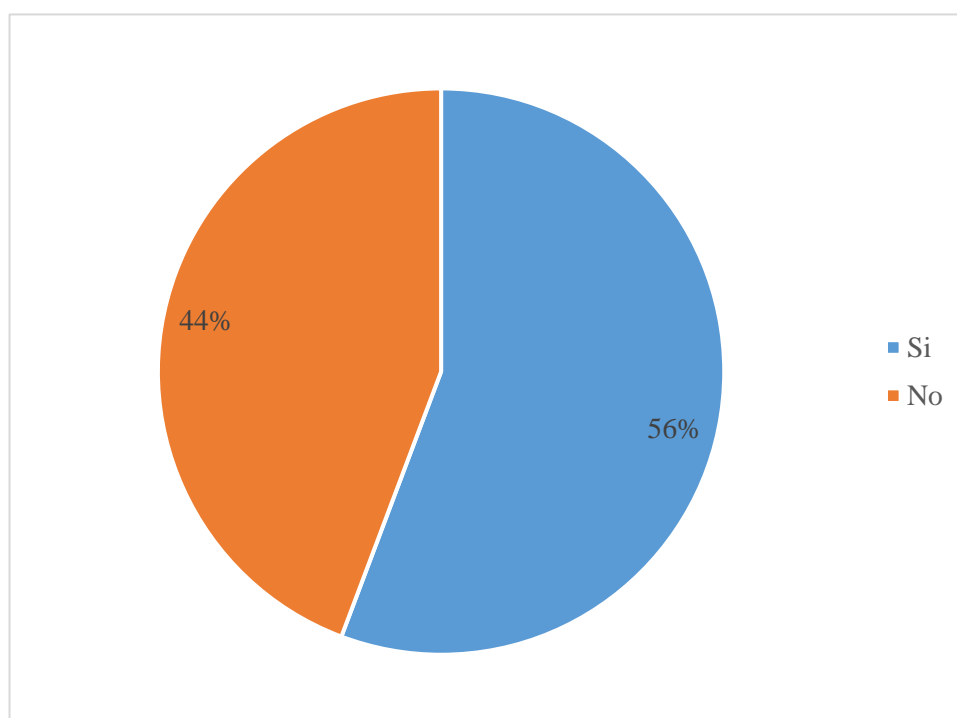


Figura 26. Uso de tarjetas de crédito o débito en compras de bienes en línea (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

Con la respuesta del uso de tarjetas de crédito o debito, el total de los encuestados afirma que: un 56% afirmó emplear este recurso al momento de generar compras en línea, mientras que el 44% nunca ha empleado o prefiere no hacer a través de plataformas digitales.

Tabla 12.

Experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito (valores absolutos)

Pregunta 10.- ¿Cuál ha sido su experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito?	Número de respuestas
Excelente experiencia	105
Buena experiencia con pequeños inconvenientes	34
Nunca he tenido novedades	75
Mala experiencia con pequeños inconvenientes	71
Pésima experiencia	99
Total	384

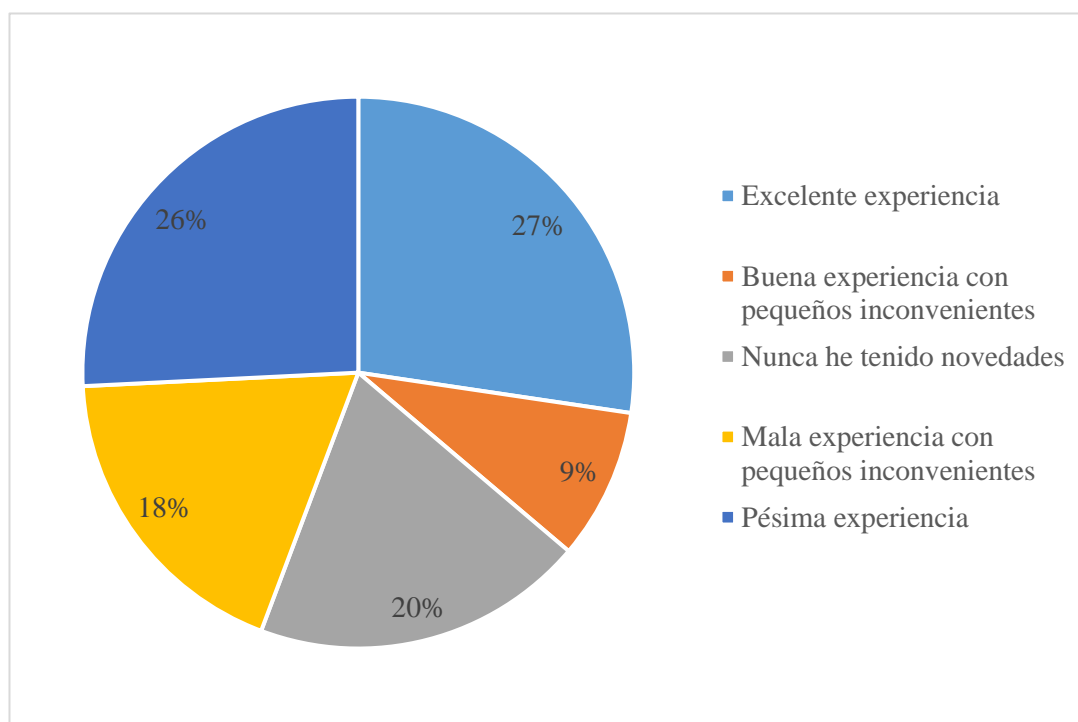


Figura 27. Experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

De acuerdo a la consulta sobre experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito, se tiene el siguiente criterio: el 27% afirma tener una excelente experiencia, el 26% una pésima experiencia, el 20% nunca ha tenido novedades, el 18% una mala experiencia con pequeños inconvenientes y el 9% una buena experiencia con pequeños inconvenientes.

Tabla 13.

Factores que inciden en la compra por internet (valores absolutos)

Pregunta 11.- ¿Cuáles son los criterios que considera importantes para realizar compras en línea en un sitio web? (Seleccionar tres opciones)	Número de respuestas
Fácil navegación	34
Ofertas en precios	43
Detalles de características del producto	172
Visualización del producto desde diferentes ángulos	185
Opciones de medios de pago	94
Opciones de facilidades de entrega a domicilio	120
Total	648

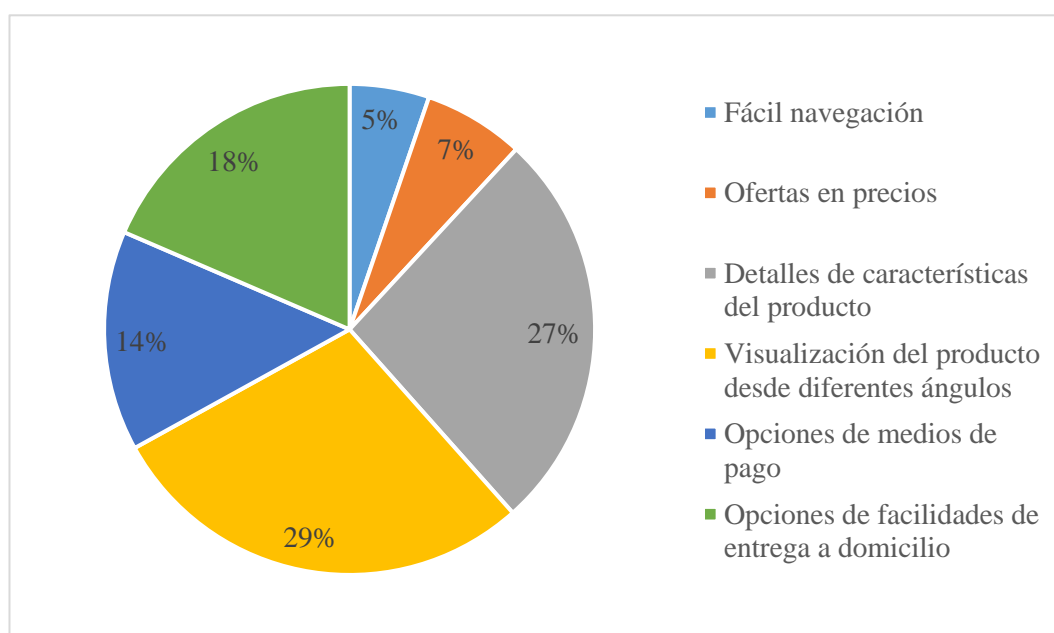


Figura 28. Factores que inciden en la compra por internet (valores relativos o porcentuales)

Interpretación

En relación a los factores que inciden en el comportamiento de compra por internet, se tiene que, el 29% afirma que es importante la visualización del producto desde diferentes ángulos, el 27% referencia la relevancia de disponer detalles de características del producto, el 18% con opciones de facilidades de entrega a domicilio, el 14% con opciones de medios de pago, el 7% con ofertas en precios y el 5% con fácil navegación.

3.1.2 Análisis comparativo

De acuerdo al análisis de las encuestas, se muestra a continuación los siguientes argumentos y resultados mejores puntuados, definen las preferencias de la muestra del estudio en el tema del comercio en línea y el uso de medios de pago electrónicos.

Tabla 14.

Opciones de mayor relevancia entre los encuestados

Detalle	Número de respuestas	Porcentaje
Motivo que utiliza el internet : Compra de bienes y servicios en línea; conocer sobre promociones y productos que ofrece el mercado	389	50,65%
Tipo de producto que adquiere: Tecnología, bienes del hogar	403	62,19%
Número de veces que compra el artículo: De 1 -3 veces al mes	105	27,34%
Tipo de producto que compra en hogar : Artículos de decoración para el hogar; muebles para el hogar	298	50,94%
Empresas a las que compra: 100% en empresas extranjeras	98	45,37%
Forma de pago del producto: Pago con tarjeta de crédito o débito; transferencia por medio de banca en línea	194	89,81%
En caso de no comprar por internet: Acudir directamente a la tienda física;	168	98,82%
Experiencia en la compra con tarjeta de crédito: Excelente experiencia	105	27,34%
Estrategia para impulsar la compra por internet: Visualización del producto desde diferentes ángulos; detallar las características del producto.	357	55,09%

En función al total de respuestas, se puede definir un comportamiento o característica en común de las respuestas de los encuestados a la exposición de variables en análisis, tanto en el comercio en línea como el uso de pago por medios electrónicos. Esto permite identificar necesidades, criterios que se manejan en la mente de los consumidores y aspectos relevantes para crear un escenario ideal, en la que puedan acceder a realizar compras, utilizando canales o medios digitales, terminando

su proceso de adquisición hacia formas de pago que emplean opciones electrónicas totalmente seguras.

Con referencia a la manipulación de comportamientos de cada pregunta en función a criterios demográficos de género, edad y nivel de ingresos, se tiene los siguientes resultados:

La división de criterios entre género masculino y femenino no se argumenta como un análisis relevante, debido a la poca diferencia entre participaciones, debido a que los géneros masculinos tienen el 51% de los resultados de las encuestas y el 49% lo comparte el género femenino, razón por la cual, sus respuestas no tendrán mucha diferenciación.

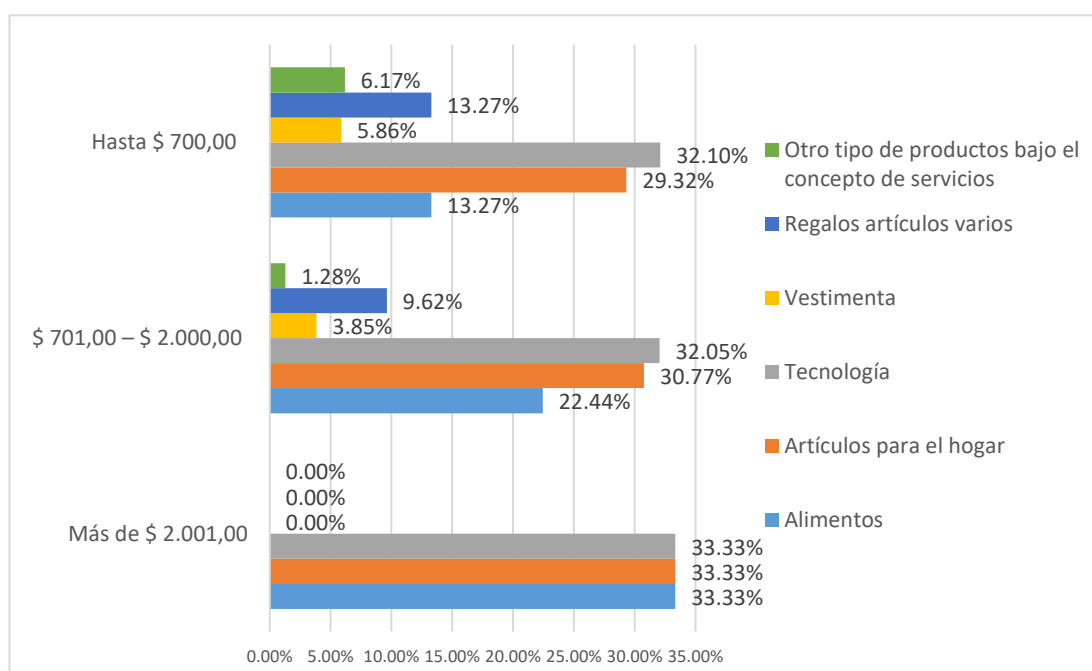


Figura 29. Artículos que compran por internet en función del nivel de ingresos

Como se observa en la figura, las personas que ganan hasta \$ 700.00 dólares prefieren comprar en primera instancia artículos de tecnología (32,10%) por medio de canales digitales, siendo su segunda opción artículos para el hogar (29,32%). Para aquellos consumidores que manejan un nivel de ingresos de \$ 701.00 a \$ 2.000 dólares, la opción más adecuada es comprar tecnología (32,05%), seguido de artículos para el hogar (30,77%) con un margen ajustado de menos del dos por ciento.

Finalmente, para aquellas personas que tienen ingresos mayores a \$ 2.001,00 dólares prefieren igualmente adquirir alimentos, artículos para el hogar y tecnología con opciones divididas entre ellas.

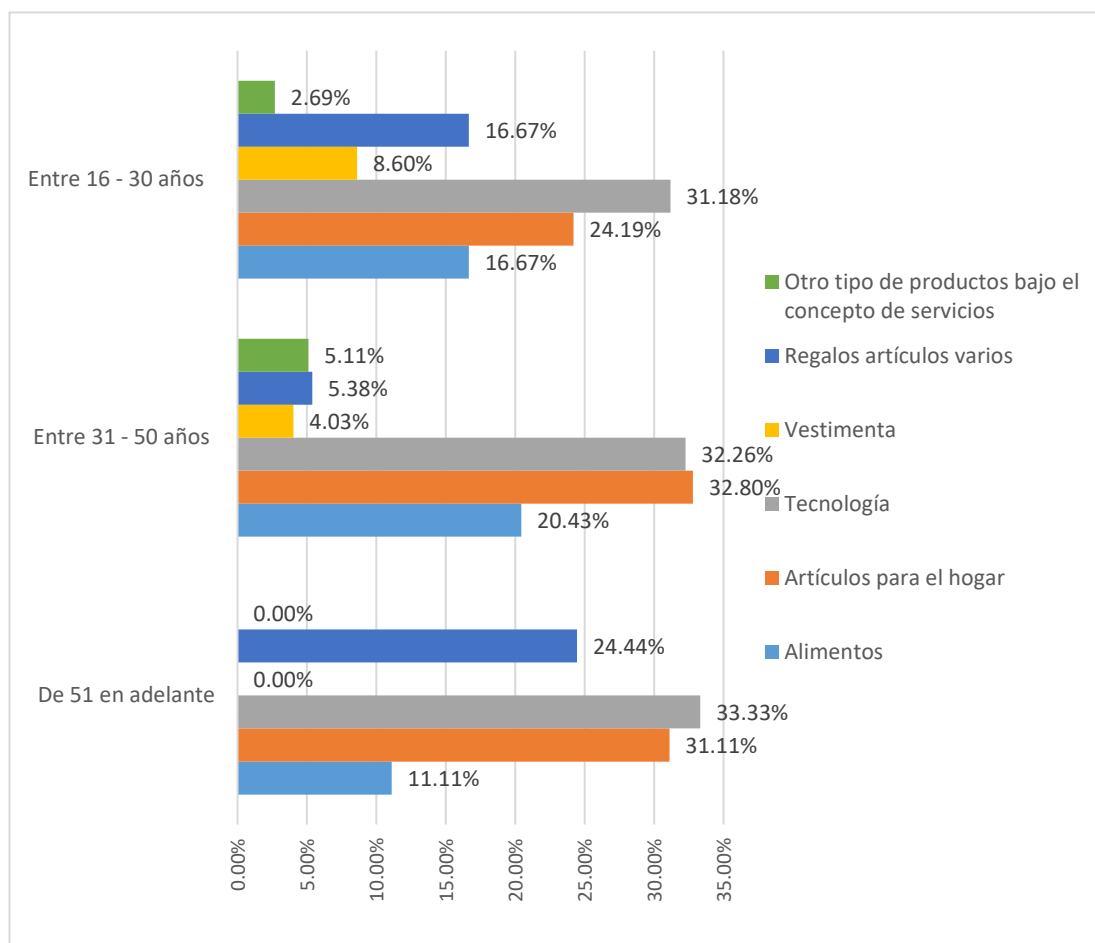


Figura 30. Artículos que compran por internet en función a la edad.

Según los datos observados, para aquellos consumidores entre las edades de 31 a 50 años, la preferencia de consumo se encuentra en artículos para el hogar con el 32.80% de probabilidad de consumo, seguido de tecnología con el 32.26%; para aquellas edades entre 16 a 30 años, la tecnología encabeza la preferencia de consumo con un 31.18%, seguido de artículos para el hogar con el 24.19%. En cuanto las personas mayores a 51 años, hay un poco diferenciación entre tecnología (33.33%) y artículos para el hogar (31.11%), siendo posible que cualquiera de las dos sea objeto de selección.

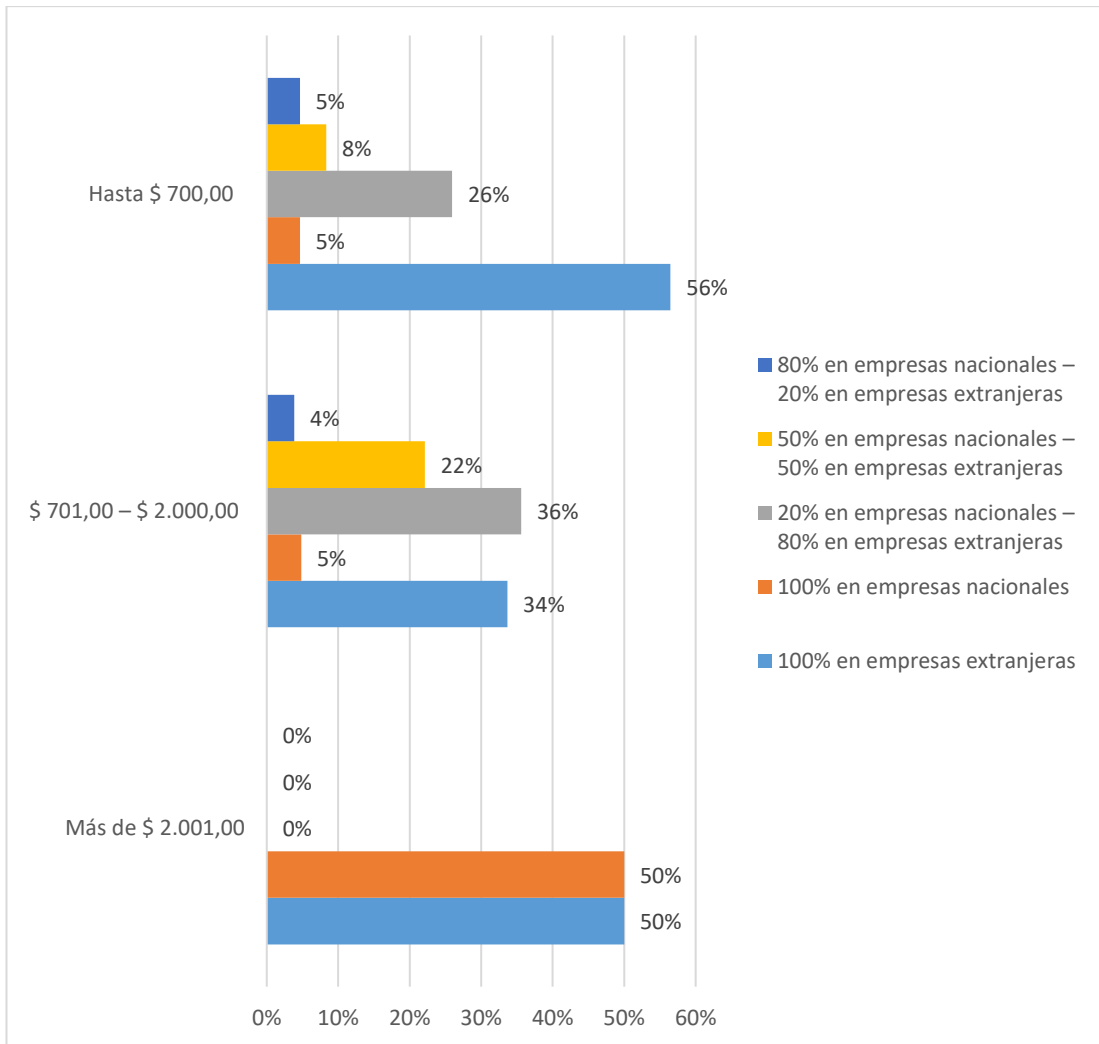


Figura 31. Selección de nacionalidad de sitio web en función al nivel de ingresos

En referencia a la comparativa de los artículos que se compran por internet en función a la edad, se tiene que, la preferencia del consumo de acuerdo a la nacionalidad de los sitios web, de aquellos encuestados que perciben ingresos entre \$ 701 a \$ 2000 es del 20% nacionales y 80% extranjeras con el 36% de selectividad, para aquellos que perciben ingresos hasta \$ 700.00 dólares, la preferencia es de 100% empresas extranjeras con el 56% de selección y finalmente para aquellas mayores a \$ 2.001,00 dólares la preferencia es dividida entre 100% extranjeras y 100% empresas nacionales con la misma proporción de selección.

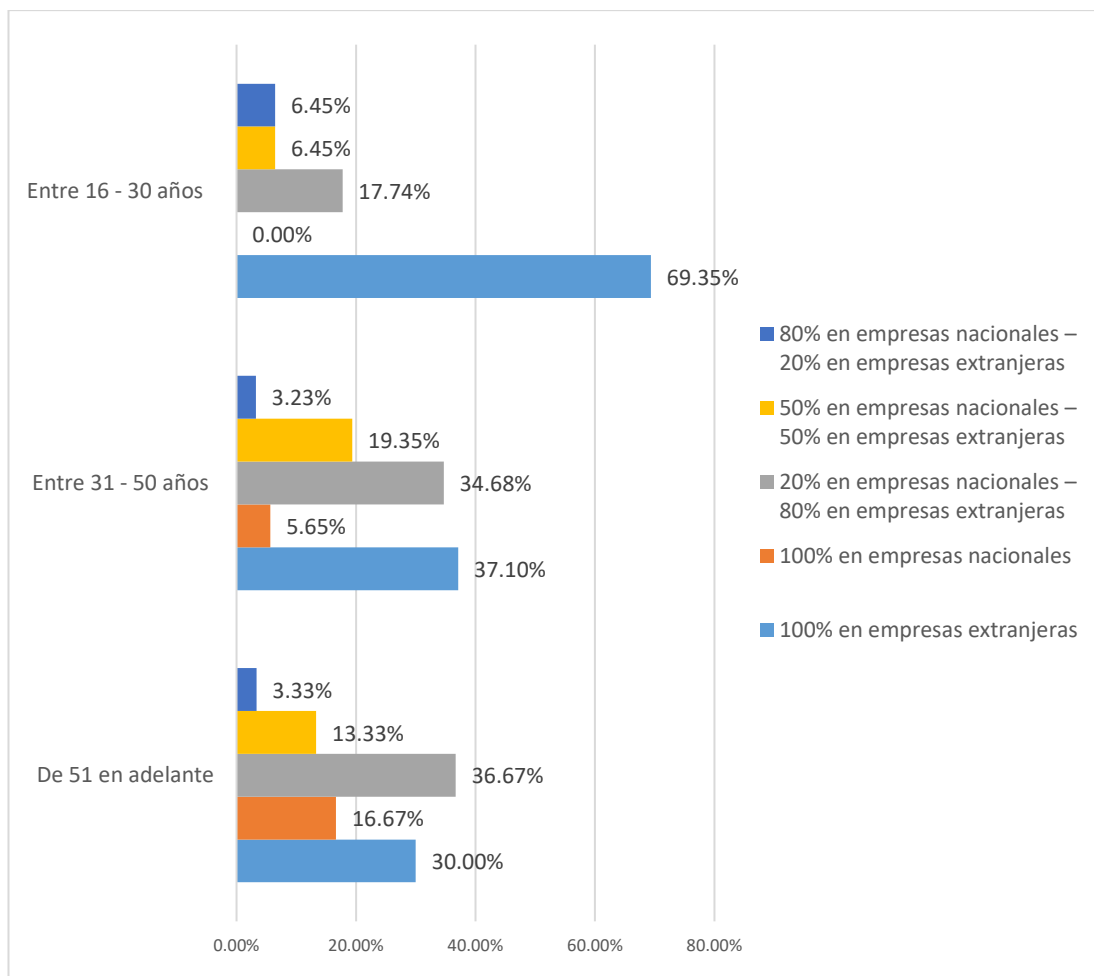


Figura 32. Selección de nacionalidad de sitio web en función a la edad.

En cuanto a la edad, las personas que tienen entre 16 a 30 años, prefieren comprar en empresas extranjeras (69.35%), mientras que, aquellas entre 31 a 50 años, comparten la misma relación con la selectividad entre un 100% empresas extranjeras (37.10%), mientras que las personas con mayor edad prefieren 20% empresas nacionales y 80% empresas extranjeras (36.67%).

3.1.3 Análisis inferencial

Por medio del análisis inferencial, se demuestra cómo los comportamientos de los resultados de las encuestas apuntan a determinar si la presencia de pagos electrónicos como opción para concretar las compras en línea, son un criterio relevante o inciden en el comportamiento de compras a través del comercio electrónico. Este análisis se muestra a continuación:

3.1.3.1 *Confiabilidad del instrumento.*

Para constatar que el instrumento de la encuesta es confiable, es decir que las preguntas formuladas en el cuestionario son relevantes para sujetarlas a un análisis de correlación, se emplea el alfa de Cronbach. Cabe destacar que este indicador anticipa si los resultados de las encuestas son ideales para realizar un análisis de causa y efecto entre las variables que componen la hipótesis de la investigación.

Los resultados que comprende el alfa de Cronbach oscilan entre 0 y 1, siendo aquellos datos inferiores a 0.35 una alerta para que el investigador reformule las preguntas de la encuesta debido a la mala redacción, incompreensión del encuestado en la selección o que los datos obtenidos no sirven para observar la correlación de las variables o en su caso, no se pueda comprobar la hipótesis planteada.

Para el cálculo del alfa de Cronbach, se emplea la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

Donde cada ítem tiene la siguiente interpretación:

k = es el número de preguntas realizadas en la encuesta, en este caso del cuestionario aplicado fueron 11.

Vi = varianza de cada ítem, es decir los errores al cuadrado de cada una de las respuestas de los encuestados, que representa el grado de variación que una persona seleccionó diferentes opciones planteadas en el cuestionario.

Vt = cálculo de la varianza de la suma total de los resultados de cada comportamiento individual de los encuestados.

Los resultados de la aplicación de este instrumento se muestran a continuación:

- k (número de ítems) = 11
- Vi (Varianza de cada ítem) = 17,07
- Vt (Varianza total) = 150,49

$$\alpha = \frac{11}{11-1} \left[1 - \frac{17,07}{150,49} \right]$$

$$\alpha = 0,975210$$

Al calcular el Alfa de Cronbach tiene como resultado 0.97, es decir el análisis de los datos está sujeto a un análisis de correlaciones, por lo tanto, a continuación, se muestra la comprobación de la hipótesis.

3.1.3.2 Comprobación de la hipótesis

En función al planteamiento de la hipótesis en el capítulo 1 del presente trabajo de investigación, se la describe como:

“A través de los medios de pago electrónicos se impulsa el comercio electrónico en la venta de productos para el hogar en la ciudad de Guayaquil”

Estas hipótesis se argumentan en dos escenarios:

Ho (hipótesis nula) = A través de los medios de pago electrónicos no se impulsa el comercio electrónico en la venta de productos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

H1 (hipótesis alternativa) = A través de los medios de pago electrónicos se impulsa el comercio electrónico en la venta de productos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

Esta hipótesis a su vez compone en variables descritas en el capítulo 2 como:

- Medios de pago electrónicos = variable independiente.
- Comercio electrónico = variable dependiente.

Es decir, se debe demostrar la referencia de las preguntas de la encuesta atribuida a cada variable, cuya clasificación se muestra a continuación:

Para la variable independiente referido como medios de pago electrónicos:

Pregunta 9: ¿usted ha realizado compras de bienes en línea con tarjetas de crédito o debido?

Se toma como referencia esta pregunta, debido a la alternativa más votada en la pregunta 7, sobre los medios de pago que acostumbra a realizar sus compras en línea, además de la compatibilidad de este instrumento de generar una confirmación inmediata en la compra, sin la intermediación de un agente de ventas designado por la empresa como es el caso de transferencia por medio de banca en línea, depósitos a cuenta y dinero electrónico.

Para la variable dependiente referida como comercio electrónico:

Pregunta 2: ¿Usted realiza compras a través de internet?

Se utiliza esta pregunta, porque separa conjuntamente aquellos consumidores que emplean medios digitales para la compra por internet, separando aquellos que solo emplean el comercio electrónico como un catálogo para observar productos, fines de entretenimiento y demás argumentos referidos en la pregunta 1 del análisis descriptivo.

De acuerdo al coeficiente de correlación los datos obtenidos arrojan un resultado de 0.9894, es decir que se puede realizar un modelo de pronóstico entre ambas variables, siendo su interpretación que:

Es necesario que el sitio web que emplea la compañía como canal digital para la comercialización de su producto, deba contar con un botón de pago electrónico, que reciba información por medio de tarjetas de crédito o débito siendo la alternativa más votada en las respuestas de los encuestados.

Tabla 15.

Análisis ANOVA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	92,52352941	92,52352941	17882,375	0
Residuos	382	1,976470588	0,005174007		
Total	383	94,5			

En cuanto al crítico f obtenido de un análisis de mínimos cuadrados, este valor es inferior a 0.05 de margen de error, por lo tanto, se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por ello se concluye que:

H1 (hipótesis alternativa) = A través de los medios de pago electrónicos se impulsa el comercio electrónico en la venta de productos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

Sin embargo, el método de pago electrónico ocupa la cuarta ubicación en preferencia para los encuestados al momento de realizar compras en línea según datos referidos en la pregunta 11 de la presente encuesta. En función a este análisis se puede concluir otro escenario que merece ser revisado en otros proyectos de investigación donde:

Los medios de pago electrónicos no se definen como una de las variables importantes para el desarrollo del comercio electrónico en la venta de productos para el hogar en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, puede actuar como un complemento para impulsar la adquisición. Para definir una estrategia válida de identificar el medio de pago electrónico en función a los criterios referidos en la pregunta 11 como argumentos válidos para aumentar el consumo del comercio a través de canales electrónicos, se muestra a continuación la siguiente comparativa:

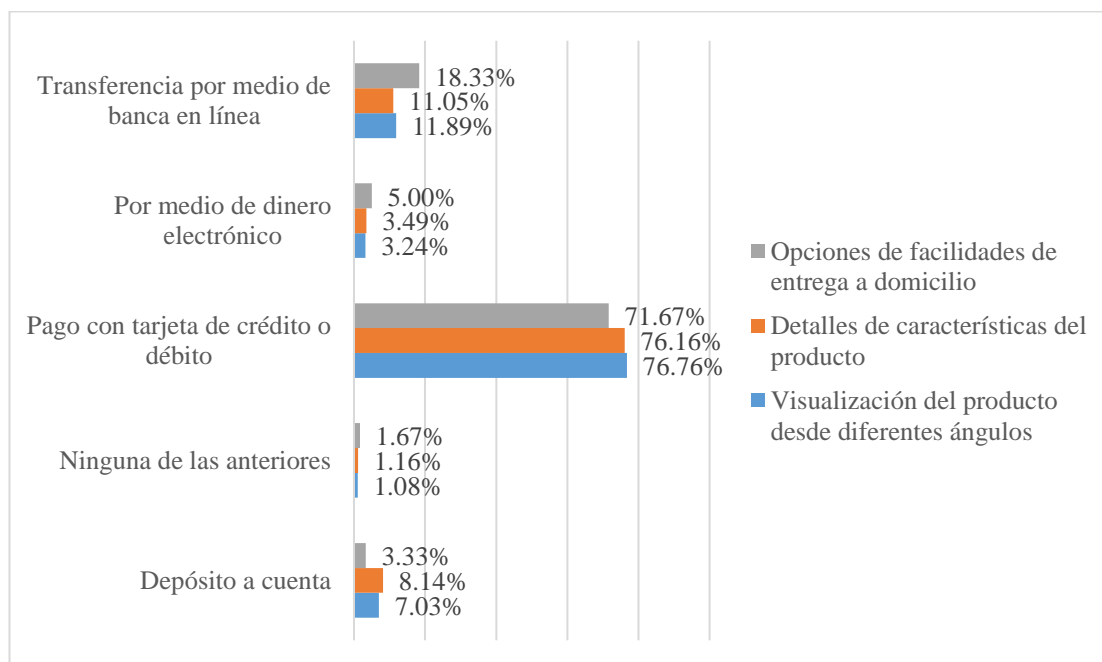


Figura 33. Preferencia de medios de pago electrónicos en función a criterios para realizar compras en línea.

En función a las respuestas de los encuestados que argumentaron preferir “Visualización del producto desde diferentes ángulos”, para comprar en línea, los canales de pago electrónico que prefieren son: pago de tarjetas de crédito o débito con

un 76.76% de preferencia, seguido de mantener una opción de transferencia por medio de banca en línea con un 11.89% de probabilidad de uso, en tercer lugar, se encuentran los depósitos a cuenta con un 7,03% de aceptación y 3.24% por medio de dinero electrónico.

Para aquellos clientes que ingresan a canales electrónicos con la finalidad de encontrar “detalles de características del producto”, es importante que la empresa emplee los siguientes canales de pago, clasificados de acuerdo a la relevancia de las encuestas:

- Pago con tarjeta de crédito o débito = probabilidad de uso 76,16% es decir de cada 100 visitas, posiblemente 76 usuarios podrían cancelar con este medio de pago electrónico.
- Pago con transferencia por medio de pago en línea = probabilidad de uso 11,05%.
- Pago con depósito a cuenta = probabilidad de uso 8,14%
- Pago con dinero electrónico = 3.49%

Finalmente, para las opciones de facilidades con entrega a domicilio, la preferencia total es permitir el pago con tarjeta de crédito o débito, con una probabilidad de uso del 71.67% es decir, de cada 100 posibles ventas por canales digitales, 71 transacciones para cerrar la venta, van a solicitar un botón de pago con tarjetas emitidas por bancos autorizados.

3.2 Estado de Arte

Una vez descritas las necesidades de los consumidores y su percepción en función a las condiciones para usar el comercio electrónico y el grado de seguridad en emplear medios de pago digitales para concretar transacciones, en el presente apartado, se procede a identificar, el comportamiento de las empresas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil en cuanto a su manejo con herramientas digitales, información que se detalla de acuerdo a cada variable presentada en el punto 2.6 del capítulo 2 de metodología de la investigación.

A continuación, se muestra los resultados:

Tabla 16.

Uso de herramientas de comercio electrónico en función a cada empresa comercial

Empresas comerciales	Comercio electrónico		
	Redes sociales	Sitio web	Características de productos
Comandato	x	x	x
Mabe	x	x	x
Créditos Económicos - Dismayor - Motosa - La Garantía	x	x	x
Artefacta - Baratodo - Tropimotos - Radioshack - Servitotal - Aktmotos	x	x	x
Almacenes Estuardo Sánchez	x	x	x
Almacenes La Ganga	x	x	x
Haceb			
Computron	x	x	x
Electrónica SIGLO 21	x	x	x
Conexión Total		x	x
Compsesa		x	x
Xtratech Computers	x	x	x
Intellicom			
Ascomsa	x	x	x
Microdesing Pro Internacional C.A.			
Comercial Treones S.A.			
Technet C.A.	x	x	x
Almacenes Boyaca		x	x
Colineal	x	x	x
Muebles El Bosque	x	x	x
Mueblerías Palito	x	x	x
Pycca	x	x	x
Fm Store	x	x	x
Almacenes Marriott	x	x	x
Home Vega	x	x	x
Ferrisariato	x	x	x
Mega Kywi	x	x	x

Se puede observar que la mayor parte de empresas que emplea el comercio electrónico como canal adicional de ventas, utiliza redes sociales, un sitio web y demuestra las características de sus productos, todo ello con la finalidad par que, el consumidor pueda seleccionar aquellos artículos de su preferencia tanto en calidad como en precio que cubran sus necesidades en el hogar. Solo aquellas compañías que actúan como distribuidores masivos para comerciantes al por menor de productos, no disponen de este manejo, sobre entendiéndose que, debido a la consolidación con otras empresas, no requieren el diálogo con el consumidor final.

Tabla 17.

Uso de medios de pago electrónicos en función a cada empresa comercial

Empresas comerciales	Medios de pago electrónicos
----------------------	-----------------------------

	Botón de pago electrónico	Pago Contra entrega	Depósito o transferencia	Carrito de compras	Crédito directo en línea	pagos con TC/TD	Entrega a domicilio
Comandato	x	x	x	x	x	x	x
Mabe		Distribuidores autorizados					
Creditos Económicos - Dismayor - Motosa - La Garantía	x	x	x	x	x	x	x
Artefacta - Baratodo - Tropimotos - Radioshack - Servitotal - Aktmotos	x	x	x	x	x	x	x
Almacenes Estuardo Sanchez	x	x	x	x		x	x
Almacenes La Ganga	x	x	x	x	x	x	x
Haceb							
Computron	x	x	x	x	x	x	x
Electrónica SIGLO 21		x	x	x			
Conexión Total							
Compsesa		x					
Xtratech Computers		Distribuidores autorizados					
Intellicom							
Ascomsa		x	x	x			x
Microdesing Pro Internacional C.A.							
Comercial Treones S.A.							
Technet C.A.							
Almacenes Boyaca	x	x	x	x		x	
Colineal	x	x	x	x		x	x
Muebles El Bosque	x			x		x	x
Mueblerías Palito	x	x	x	x	x	x	x
Pycca	x	x	x	x	x	x	x
Fm Store	x	x	x	x		x	x
Almacenes Marriott	x			x		x	
Home Vega	x					x	
Ferrisariato	x			x		x	x
Mega Kywi	x			x		x	

Con referencia al uso de medios de pago electrónicos, se puede observar que las empresas comerciales que se dedican a la venta de bienes duraderos en su mayoría emplean botones de pago electrónicos para capturar el valor de sus ventas, seguido por el uso de tarjetas de crédito y débito, pago contra entrega, depósitos o transferencia y finalmente por medio de crédito directo. Solo dos compañías MABE y Xtratech Computers son aquellas que, en sus sitios web, no tienen una opción de compra, debido a los convenios que tienen con otros locales comerciales para la distribución de sus productos.

En esta revisión sobre las herramientas de medios de pagos, se pueden observar las falencias de las empresas ecuatorianas sobre la competitividad en canales en línea, donde algunas no ofrecen el servicio de entrega a domicilio, ocasionando que el cliente

realice procesos adicionales para concretar su venta principalmente en Almacenes Marriott, Home Vega, Ferrisariato, Mega Kywi, que pese a disponer de un posicionamiento de marca, su cadena de distribución en medios electrónicos, está totalmente limitada.

3.3 Resultado de las entrevistas

3.3.1 Experto en seguridad informática

Datos del entrevistado

Dirigido: profesionales especializados en seguridad informática

Entrevistado: Ing. Juan Carlos Lema

Cargo: Analista de sistemas y desarrollo web

Compañía: Nexumcorp (Toyocosta – Autofrancia)

Respuestas

Con referencia al contexto del desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador y en las empresas:

- 1. A pesar que el comercio electrónico se ha consolidado en el desarrollo de muchos sectores en el Ecuador ¿por qué la falta de seguridad en transacciones en línea, sigue siendo un problema para las empresas?**

El desarrollo tecnológico nace a través de la innovación, por ende, cualquier programa, aplicación, medio de comunicación electrónico, está conformado por la experiencia y programación de un profesional en el área, sin embargo, cuando la codificación es publicada a través de libros o artículos científicos, son fácilmente estudiados por otros profesionales que identifican falencias en los sistemas, haciéndolos susceptibles a virus informáticos que vulneran la confiabilidad del programa y por ende un riesgo para la compañía que lo utiliza, por eso aún se siguen observando problemas de seguridad en las transacciones.

- 2. ¿Considera que en la actualidad existen empresas o compañías en el Ecuador que aún no ofrezcan transacciones de pago seguras a sus clientes?**

El alto costo de los honorarios de un programador y la inversión de equipos en favor a la producción de programas con transacciones seguras, genera que el comercio

electrónico sea de uso exclusivo para empresas que destinen altos presupuestos para la instalación de plataformas que complementen la actividad de ventas en sus negocios.

3. ¿Cuáles son los nuevos retos que deben cubrir los comercios en línea en el Ecuador, para desarrollar sus ventas a través del comercio en línea?

Destinar mayor inversión hacia la creación de plataformas en línea, además de canales de comunicación que permitan interactuar con ellos, en ciertas ocasiones me he topado con clientes que tienen dudas sobre algún producto o servicio, pero que no encuentran un representante que los ayude y motive con la compra.

Con referencia al nivel de seguridad electrónica en el comercio en línea:

4. ¿Cuáles son los elementos claves que debe emprender una compañía, para garantizar seguridad en sus transacciones de comercio electrónico desde un enfoque técnico?

Muchas entidades bancarias ofrecen botones de pago, que son una extensión de sus plataformas de cobro de sus propios sistemas, esto permite a la empresa promover un sistema de cobro efectivo sin que exista una inversión o garantía de altos costos de programas de protección en el mercado.

5. ¿Cómo puede el cliente que realiza comercio en línea, corroborar que está accediendo a un sitio seguro?

Pueden utilizar certificaciones digitales como SSL (*Secure Sockets Layer*) que son protocolos de seguridad que garantizan que los datos se trasladen del computador del cliente hacia la casa comercial

6. ¿Cuáles son las prácticas más usadas por los delincuentes para cometer fraudes y robos en el comercio electrónico?

En mi experiencia, la práctica más usada es el phishing, que consiste en el robo de información personal del usuario, que le permite al delincuente acceder a sitios bancarios, donde el delincuente realiza transacciones sin consentimiento.

7. ¿Cómo el usuario puede identificar publicidad engañosa que tiene la finalidad de robar información?

Muchos delincuentes utilizan correos electrónicos no autorizados, cuyo contenido contienen el membrete de la institución financiera, invitando al usuario a ingresar sus datos personales, otros los trasladan a un sitio web idéntico a la banca en línea, dónde

una vez ingresada la información, el acceso genera un error o a páginas diferentes al banco.

8. ¿Considera que existe más seguridad en el comercio en línea en páginas de comercio internacional que en el comercio nacional? ¿por qué?

En países desarrollados como en Estados Unidos, la seguridad informática presenta mayores estudios en prácticas antifraude, por ende, ingenieros en sistema y desarrollo de aplicaciones utilizan más de un certificado de seguridad para producir programas de comercio electrónico, por ello sus comercios están más protegidos.

9. ¿Cómo los programas antivirus en las computadoras, pueden ayudar en fomentar la seguridad al momento de realizar comercio en línea?

Con el desarrollo del internet, los programas antivirus están en constante actualización, dónde los programadores nutren de información al servidor en caso que existan nuevos virus en el internet, bloqueando todo tipo de descarga que se genere en caso de acceder a páginas no seguras.

10. ¿El uso de redes de internet público incrementa el riesgo de la seguridad informática en el sitio web?

Sí, porque hace vulnerable la manipulación del tráfico en línea, por ello se recomienda a los usuarios, realizar transacciones comerciales a través de redes privadas o de uso particular

Con referencia al uso de canales de pago electrónicos:

11. ¿Por qué los botones de pago electrónicos son los menos utilizados en el comercio electrónico a diferencia de las transferencias a cuenta y depósitos en bancos conocidos?

Para acceder a un botón de pago, muchas entidades financieras solicitan que se identifique el comercio entregando su RUC, así como demandar que el comercio cuente con toda la documentación necesaria para que puedan comercializar el bien, con costos adicionales a la transacción, en cambio los depósitos a cuenta y transferencias no requiere ningún tipo de información por una entidad externa.

12. ¿Cuáles son las limitaciones que comúnmente tienen los comercios al momento de emprender el uso de canales electrónicos en sus transacciones?

Su historial de ventas, en caso que el comercio sea nuevo, difícilmente puede acceder a un medio de pago electrónico avalado por una entidad financiera.

13. ¿Qué opina sobre los programas de billetera electrónica?

Es una modalidad innovadora que ha implementado los Smartphones iPhone, ayuda al cliente a utilizar su tarjeta de crédito de manera digital sin el uso de un plástico.

Con referencia a las recomendaciones sobre la implementación de canales de pagos seguros:

14. ¿Qué tipos de estrategias se deben poner en marcha para ganar la confianza del cliente en cuanto al uso de canales electrónicos seguros por parte de las empresas desde un enfoque comunicacional?

Considero que deben mostrar tanto el certificado de seguridad que utiliza el sitio web como el respaldo de la entidad financiero al utilizar el medio de pago electrónico, de esta forma, aunque la empresa sea poco conocida, la credibilidad de la entidad de pago ayudaría a mantener la tranquilidad del cliente en ingresar sus datos

15. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted sugiere tomar en consideración al momento de realizar transacciones comerciales en línea?

Verificar el certificado de seguridad del sitio, el cual se lo representa con un candado en la dirección de la página web, esto garantiza que cualquier información enviada esta codificada y se necesita un programa informático para transformar dichos datos.

3.3.2 Experto en marketing

Datos del entrevistado

Dirigido: profesionales especializados en marketing digital

Entrevistado: Ing. Carla Mendoza Parra

Cargo: Gestor de redes sociales y campañas publicitarias

Compañía: Feliz Diseño Agencia de Marketing

Respuestas

Con relación a la efectividad del marketing digital en fomentar el comercio en línea aplicado en el Ecuador:

1. ¿Cómo usted evalúa el escenario de desarrollo de comercio en línea que ha tenido el Ecuador en la última época?

Considero que debe existir una mayor inversión en el desarrollo de plataformas digitales, la mayor parte de comercios siguen basando su proceso de compra en actividades tradicionales con local físico.

2. ¿La velocidad que ofrecen algunos proveedores de internet en el Ecuador, es la adecuada para impulsar el uso del comercio en línea?

He tenido comentarios de clientes que manifiestan lentitud en la navegación, sin embargo, el problema se centra en contratar el plan básico, velocidad que no soporta todas las actividades de trabajo.

3. ¿Por qué existen comercios que aún no utilizan el marketing digital en sus negocios?

Hay mucha desproporción en el alcance del internet, porque aún existen zonas sobretodo en periferias que no cuentan con este servicio, por otro lado, se encuentran los costos que se debe incurrir en mantener y adquirir computadoras y teléfonos inteligentes, que limitan la interacción, el conocimiento y aprendizaje de los directores de empresas.

Con respecto al desarrollo del comercio en línea en los próximos años en el ambiente empresarial

4. ¿Cuáles son los errores que comenten las empresas al momento de utilizar el marketing digital para incrementar sus ventas?

Consideran que un poco inversión y exposición de sus productos genera ventas, pero olvidan que un anuncio publicitario debe ser direccionado en función a las necesidades de los clientes y que su perspectiva este acorde en precio y cantidad.

5. Al momento de utilizar el comercio en línea ¿hacia dónde debe apuntar la empresa, comercio nacional o internacional?

Debe apuntar al comercio nacional, porque uno de los inconvenientes principales está el manejo logístico del producto, dónde el transporte incluso puede sobrepasar el precio del artículo, criterio que el cliente desconoce o no estaría de acuerdo en asumirlo.

6. ¿Considera que el comercio en línea fomenta la informalidad de los negocios?

Si, la opción de redes sociales permite que el usuario tome fotos de sus productos y que estos se visualicen a toda la comunidad, generando que la venta se realice sin permisos municipales previos.

7. ¿La interacción con el usuario a través de redes sociales, ayuda a ganar la credibilidad de los comercios que ofertan en línea?

Por supuesto, plataformas de comercio como Mercado Libre, toma esta opción para categorizar a los vendedores, permitiendo que otros usuarios valoren el compromiso y credibilidad del comerciante, a fin de que otros usuarios confíen en el servicio.

Con referencia al comportamiento del cliente en medios electrónicos:

8. ¿Qué tipo de herramientas se deben utilizar para conocer el comportamiento de compra del cliente?

La herramienta que más uso es la encuesta digital, sin embargo, se puede medir una tendencia en la interacción en el sitio web y redes sociales, a través de los clics en cada imagen o visitas del cliente.

9. En caso del sector de bienes duraderos ¿cómo la garantía del fabricante puede incidir en el comportamiento de compra del cliente?

Estos clientes se encuentran segmentados en la credibilidad de la marca y precio del artículo, donde a menor precio el cliente sacrifica la marca; este argumento lo interpreto de mi experiencia propia en manejar publicidad de clientes que tienen locales de este tipo de artículos, en el centro de la ciudad de Guayaquil.

10. ¿Cuáles son los criterios que considera tiene el cliente para desconfiar de una publicidad digital?

Incurrir en medios engañosos, como incumplimiento en tiempos de entrega, diferencia en el producto ofrecido por características, falta de cumplimiento en el precio, cargos adicionales sin consentimiento.

11. ¿Qué tipo de contenido se puede proyectar para motivar al cliente a comprar por medio de canales electrónicos?

Se puede motivar con descuentos adicionales por tiempo limitado en la compra por sitio web, uso de tarjetas de crédito, acceder a un sistema de puntos acumulados para

el canje con otros productos, incluso en sorteos por seguir en las redes sociales e interactuar con el perfil de la empresa.

En función a las recomendaciones que se deben aplicar en los negocios que deseen utilizar el comercio electrónico en el Ecuador

12. ¿Cuáles son las estrategias que usted recomienda para que un negocio tenga éxito en el comercio en línea?

La actualización constante de información, interacción con el cliente y permitir que un asesor guíe al usuario en cualquier duda que se genere con un producto nuevo. En caso de artículos tangibles, la relación de compra es más efectiva, porque se pueden observar características propias del producto, es decir, se aborda al cliente de manera materia y no se requiere de un beneficio previo a obtener en el caso de un servicio

13. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de aplicaciones móviles para impulsar el comercio en línea?

Es una buena opción para garantizar la seguridad del bien en la entrega, hoy en día las aplicaciones de entrega como Uber, glovo, tienen sus propios delivery, pero existen reclamos en la forma como es almacenado el producto, incluso demandan al local cuando no reciben la totalidad del pedido. Además, las aplicaciones permiten direccionar anuncios cuando las empresas tienen un amplio inventario de productos.

14. ¿Es importante informar al cliente sobre medios de pago electrónicos para adquirir sus productos?

Si es importante, porque el comercio en línea no tiene horario de atención, consecuentemente con un medio de pago electrónico activo el cliente puede adquirir el producto fuera de tiempo de oficina, evitando que la empresa incurra en contratación de representantes de venta con sobretiempo y mostrar al usuario una atención ágil y fácil en adquirir sus productos.

15. ¿Qué opina sobre la incidencia del comercio electrónico como herramienta para incrementar las ventas en un negocio?

Es una alternativa que ha revolucionado todo segmento de mercado, porque permite a la empresa, aumentar la proyección de sus anuncios publicitarios y llegar a más clientes, sin necesidad de abrir nuevos puntos de venta. Con esto se optimiza el recurso del canal comercial, porque de manera digital se muestran promociones y se

direcciona artículos de interés específicos, segmentando entre el listado de clientes, según el tipo de productos que se venden.

16. ¿Cuáles son las formas más atractivas para presentar un producto?

- Tomando en diferentes ángulos la foto del producto.
- Promoviendo un video del uso del artículo, de manera que se plasme el beneficio a obtener.
- Mostrar testimonios de la efectividad del producto por parte de otros clientes.
- Identificar canales de pago electrónicos y tiempos de entrega en domicilio.

17.- ¿Cómo inciden la imagen del producto en la decisión de compra?

Si la proyección del producto se encuentra segmentada al mercado de interés, la compra se realiza, en caso de mostrar hacia un mercado nuevo, es importante detallar los problemas que actualmente tiene el cliente y la forma como los soluciona con un artículo que es atractivo en precio.

18.- ¿Por qué es importante que se resalte los atributos del producto?

En los mercados, los artículos con marcas reconocidas, tienden a mostrar un precio superior que los genéricos, por lo tanto, si se desea promover productos sustitutos o en precios competitivos, es importante detallar la garantía, respaldo de la empresa y servicio post-venta.

3.4 Informes sobre las herramientas de recolección de datos

Cada una de las preguntas elaboradas en la entrevista, han permitido conocer el funcionamiento tanto de herramientas que emplea el comercio electrónico, como formas y maneras de manejar información, a fin que permita un uso correcto, seguro, atractivo e innovador para cualquier segmento que utilice estos canales de comunicación para consolidar relaciones comerciales y efectuar ventas. A continuación, se exponen los criterios más relevantes obtenidos de la información de expertos:

3.4.1 Efectividad del marketing digital en el comercio en línea.

El marketing digital es un concepto que ha sido empleado en las últimas décadas, consolidando información estrictamente dirigida a consumidores individuales, por lo tanto, ayuda a direccionar el producto hacia segmentos que tienen entre sus criterios

de compra un mayor valor del artículo, sin embargo, la aplicación, de estas técnicas están limitadas por el proveedor del internet y la velocidad de navegación del usuario, que sin saberlo por la falta de conocimiento técnico en redes digitales, pierde el interés cuando accede a una página que presente problemas de carga o que ciertas aplicaciones no se actualicen por la incompatibilidad del dispositivo empleado.

3.4.2 Desarrollo del comercio en línea en los próximos años en el ambiente empresarial

Se identificó que las empresas tienen el criterio de invertir recursos en aplicaciones en sitios web, sin embargo, el fracaso se debe inmediatamente a la falta de criterios sobre la base que modela dicho concepto como, por ejemplo, crear páginas web de difícil lectura, manejo o que muestren características del producto, sin dar la oportunidad de despejar las dudas a sus consumidores.

Hoy en día existen plataformas web de exposición directa de productos, que permiten al agente comercial basar su estrategia de venta en cuatro criterios: exposición del producto, referencia del precio y características detalladas del artículo, comunicación con el cliente mediante un chat virtual. Esto asegura que el consumidor cubra sus necesidades y dudas en adquirir un bien particular, atrayendo no solamente a las empresas que tienen desventaja por la falta de inversión en infraestructura digital, sino también al sector informal, que quizás no presenta un RUC para su operación, pero que la falta de control gubernamental, ocasiona que los precios que se proyectan, no paguen tributos.

3.4.3 Comportamiento de cliente en medios electrónicos

El uso de canales digitales genera una ventaja para las empresas, contar con una base de datos para realizar encuestas de satisfacción sobre el producto comercializado y futuras propuestas para mantener la fidelización en la compra, reestructurando con ello estrategias efectivas para el crecimiento de la compañía, sin embargo, no todas las compañías hacen uso de esta herramienta por desconocimiento o falta de experticia en su talento humano, criterio que se basa para la existencia de agencias publicitarias.

A partir de una recolección de datos efectiva, las empresas pueden aportar con estrategias que le agreguen valor a la marca que comercializan, entre los criterios más destacados se encuentran: tiempos de entrega, credibilidad en las campañas

publicitarias y características reales del producto; si la empresa cumple con estos criterios, su grado de aceptación sería exponencial, incluso con el logo de su empresa, podría rápidamente obtener ventas de clientes que aún no reciban una publicidad directa, ahorrando costos, ya sea en descuentos sobre precios de productos o en mantener nueva proyección de artes publicitarios.

El perfil de los clientes que emplean los medios electrónicos para la compra de bienes duraderos es visual, basado en las recomendaciones de otros usuarios en los comentarios de publicaciones en redes sociales, grado de cumplimiento y valor agregado en la entrega, por ende, es importante que antes de implementar un sitio web o medios de pago electrónicos, la empresa debe realizar un análisis de su proyección de marca y estado actual de credibilidad con el segmento de mercado al cual se dirige.

3.4.4 Recomendaciones para incursionar en el comercio electrónico

Entre las recomendaciones para que la empresa incursione de manera efectiva en el comercio electrónico, se referencian las siguientes:

- Actualizar constantemente la información en medios digitales: sitio web, redes sociales, blogs, aplicaciones, entre otros.
- Interactuar con el cliente, designando un trabajador autorizado de la compañía, para responder dudas e inquietudes en el proceso de compra y entrega de la mercadería.
- Emplear sitios seguros para generar transacciones de pago, esto ayuda a incrementar la confianza del cliente por la seguridad de entregar datos personales.
- Informar al cliente sobre los tipos de cobros autorizados y mensajes de confirmación de pagos.
- Detallar las características del producto, resaltando los atributos en función a la necesidad del consumidor, todo esto a través de un análisis previo de estudio de mercado.

3.4.5 El desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador

El retraso tecnológico en el Ecuador para el desarrollo de comercio electrónico, se debe a la falta de seguridad en transacciones en línea, debido a la naturaleza de los componentes de una aplicación basado en su lenguaje de programación, genera que sean susceptibles a los ataques informáticos, por ello, para evitar estas situaciones las

empresas deben incurrir en su nómina un departamento de Información Tecnológica que actúe de manera rápida frente a estos escenarios de riesgo, que afectan a la credibilidad de la empresa y siembran un ambiente de inseguridad en el usuario.

Si bien es cierto el costo de profesionales especializados en el área de Información Tecnológica es altamente costoso, el beneficio se observará en la variabilidad de canales de comercio, con la posibilidad de generar ventas, sin que exista talento humano como asesores comerciales para generar actividades comerciales, otro valor que es de igual costoso para la administración.

3.4.6 La necesidad de una seguridad electrónica en transacciones en línea.

Los respaldos necesarios para contrarrestar cualquier ataque informático, solo es una solución momentánea que implementa la empresa, porque estos pueden variar de acuerdo al tipo de aplicación que se crea o a los componentes informáticos que se compone el lenguaje de programación. Razón por la cual la presencia del especialista en aplicaciones digitales debe ser permanente, además de mantenerse actualizado en conocimientos informáticos, más aún si los datos que se requiere en las transacciones conllevan a la transferencia de recursos financieros por parte del cliente.

De acuerdo a la consulta del experto en seguridad electrónica, existen certificaciones digitales como SSL (Secure Sockets Layer) que mantienen vigilantes ante cualquier programa malicioso que conlleve al robo de información, sin embargo, para el monitoreo, es importante que el especialista se encuentre disponible en la organización.

3.4.7 Uso de canales de pago electrónicos seguros

Las entidades financieras en el Ecuador, disponen de mecanismos para el pago seguro de las transacciones, por ende, las empresas no necesitan invertir en formas de recaudación externas de dinero para corroborar el pago de la mercadería vendida. Proveedores como DataFast y Medianet, disponen de botones electrónicos que permiten al establecimiento referir el pago total de la mercadería, a fin que se capture exclusivamente el monto de la facturación, evitando con ello que el establecimiento cobre montos adicionales y el usuario se sienta seguro que su transacción no afecta a la totalidad de fondos en la entidad bancaria.

Capítulo 4. Estrategias para el fortalecimiento del comercio electrónico

4.1 Descripción de las principales estrategias

En base al trabajo de investigación, resultados de encuestas y entrevistas a continuación se describen las estrategias más importantes para desarrollar el comercio en línea:

- **Estrategia 1:** Priorizar el control y administración sobre el canal de comercio digital.

Acciones: A través de la optimización en tiempos de respuesta generadas por el cliente sobre la disponibilidad de artículos, características, precios y tiempo de entrega, por medio de la contratación de un representante de ventas que realice el trabajo de manera fija.

- **Estrategia 2:** Realizar inversiones que aumenten el posicionamiento del sitio web.

Acción: A través de publicidad pagada en redes sociales, sitios de streaming, plataformas de videos, entre otros, en función a la naturaleza del producto, se puede crear links para direccionar al usuario directamente al sitio web.

- **Estrategia 3:** Alianzas corporativas con empresas de transporte.

Acción: a fin que el impacto en manejo logístico no afecte de manera considerable el precio de los productos ofertados en línea, se recomienda gestionar acuerdos con empresas de transporte para disminuir tiempos de entrega

- **Estrategia 4:** Invertir en aplicativos de tecnología 360°

Acción: a fin proyectar el producto para que pueda ser visto en diferentes ángulos, tanto de manera externa como interna, se recomienda esta estrategia, simulando la experiencia de la compra en el canal físico.

- **Estrategia 5:** Contratar un Community Manager, que realice investigaciones de mercado constantes.

Acción: Generar análisis de mercado a través de las opiniones de los consumidores manifestados en redes sociales, contribuyendo a nuevos criterios que a futuro consoliden ofertas de mercado.

- **Estrategia 6:** Ejecutar un calendario o programación de publicaciones, con ofertas referidas por temporada.

Acción: direccionar las publicaciones por festividades, generando una oferta de productos en función a las necesidades del usuario o criterios de afectividad, como promociones por el día de la madre o del padre.

Las estrategias más importantes el uso de canales de pago electrónico:

- **Estrategia 7:** Incorporar un link de pago por medio de la aplicativo de WhatsApp,
- **Acción:** incorporar el catálogo del vendedor en la aplicación, de manera que se pueda concretar la compra de manera inmediata sin que el mismo dialogue con el cliente.
- **Estrategia 8:** Adicionar mensajes de confirmación de compra exitosa en canales digitales

Acción: Detallar el nombre de la compañía, tipo de artículo adquirido, local físico encargado de la distribución y responsable de la entrega, con el fin que el consumidor identifique al personal autorizado por la empresa.

- **Estrategia 9:** Notificar mediante comunicados o videos explicativos, aquellos mecanismos de seguridad que emplea el sitio web

Acción: evitar fraudes electrónicos, empleando íconos de sitio seguro, mensajes de confirmación y demás criterios que aumente la confianza del cliente.

- **Estrategia 10:** Informar al cliente sobre los tipos de cobros autorizados y mensajes de confirmación de pagos antes de ingresar los datos personales de su tarjeta de crédito o débito.

Acción: identificar medios de pago autorizados por una entidad financiera.

4.2 Determinación de prioridad de las estrategias

A través de la matriz de importancia y gobernabilidad IGO, se decide el tipo de estrategias que se deben priorizar, según la perspectiva de expertos en el área, en este caso de marketing, debido a la relevancia de enlistar recomendaciones de mejora en el tratamiento del comercio electrónico y medios de pago, como canal comercial para incrementar las ventas específicamente de bienes duraderos. Para determinar la matriz IGO, se consultó a diez expertos, cuyas respuestas van del 1 al 10 siendo 1 el criterio de menor importancia y el 10 de mayor importancia, estos se muestran a continuación:

Tabla 18.

Puntuaciones sobre el grado de importancia y gobernabilidad de las estrategias

Estrategias	Promedio	
	Importancia	Gobernabilidad
Priorizar el control y administración sobre el canal de comercio digital.	7,80	8,00
Realizar inversiones que aumenten el posicionamiento del sitio web.	7,20	8,20
Alianzas corporativas con empresas de transporte.	8,00	7,20
Invertir en aplicativos de tecnología 360°.	7,40	7,60
Contratar un Community Manager, que realice investigaciones de mercado constantes.	6,00	8,40
Ejecutar un calendario o programación de publicaciones, con ofertas referidas por temporada.	7,80	9,00
Incorporar un link de pago por medio de la aplicativo de WhatsApp.	6,80	6,40
Adicionar mensajes de confirmación de compra exitosa en canales digitales.	7,80	7,20
Notificar mediante comunicados o videos explicativos, aquellos mecanismos de seguridad que emplea el sitio web.	7,00	7,40
Informar al cliente sobre los tipos de cobros autorizados y mensajes de confirmación de pagos antes de ingresar los datos personales de su tarjeta de crédito o débito.	7,40	8,40
Promedio	7,32	7,78

Para generar el grado de importancia sobre las estrategias, el argumento descrito a los expertos fue el siguiente: determinar el peso absoluto de cada estrategia para el cumplimiento del objetivo de mejorar el comercio electrónico como canal principal de ventas, además de consolidar el medio de pago a través del sitio web, como una opción segura y que permitirá una compra ágil con entrega a domicilio. Según estos datos, el grado de importancia en promedio de los expertos es de 7,32

En función al grado de gobernabilidad de las estrategias, el criterio para los expertos fue el siguiente: determinar el grado de manejo o control que posiblemente cada organización tenga para ejecutar las estrategias recomendadas, resultado que arrojó un 7.78 de relevancia. Estos valores, se proceden a cruzarlos en un plano cartesiano en el cuadrante positivo, de acuerdo al siguiente formato.

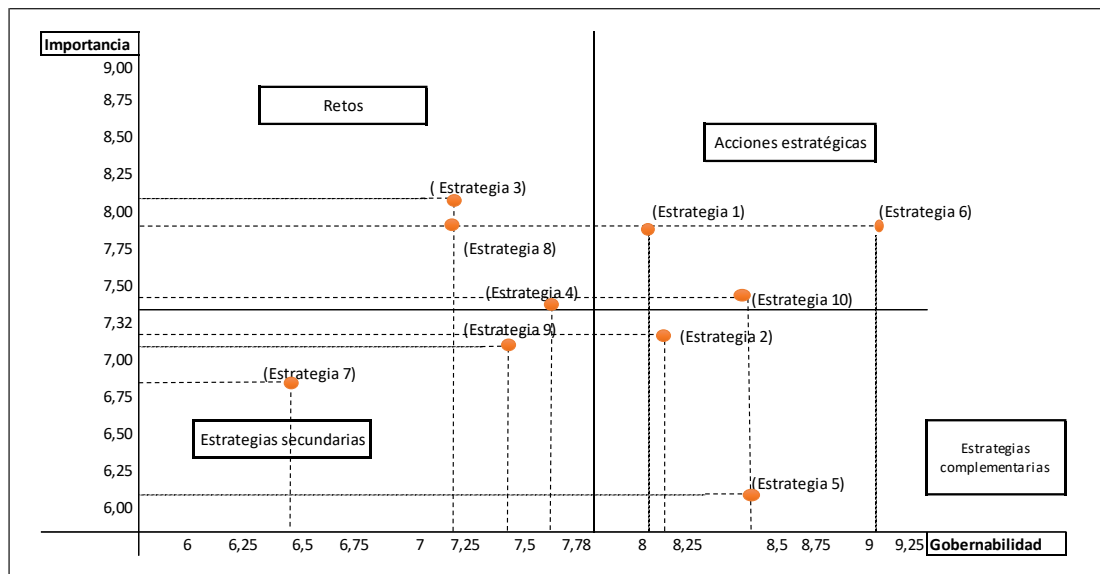


Figura 34. Cruce valoración de importancia vs gobernabilidad

4.3 Desarrollo de las estrategias claves

De acuerdo a los resultados de la Matriz IGO, las acciones estratégicas que deben implementar las empresas para impulsar el comercio electrónico a través del uso de formas de pago en línea son las siguientes:

Estrategia 1: Priorizar el control y administración sobre el canal de comercio digital.

Ejecución: las empresas deben destinar un presupuesto acorde al nivel de ventas histórico en sus estados financieros, de manera que las opciones que ofrece el comercio electrónico, aseguren o reemplacen ventas que posiblemente se generaban por medio de la tienda física y que en la actualidad han sido afectadas por las medidas de restricción y aislamiento emitidas por las autoridades de turno. Entre las acciones que se deben ejecutar son las siguientes:

- Levantar una estructura departamental que albergue un especialista en marketing digital, desarrolladores de aplicativos webs y comunicadores sociales que administren correctamente los canales digitales, acordes a las preferencias de los consumidores.
- Comprar un dominio web función a la razón comercial de la compañía, a fin que el usuario pueda reconocer aquellos representantes autorizados por la empresa, por ejemplo: asesordigital@comandato.com

- Realizar campañas informativas sobre los canales digitales de atención autorizados por las empresas, de manera que el usuario evite el acceso a sitios web falsos e inseguros que pueden provocar fraudes electrónicos como el robo de información.
- Mantener la actualización de datos sobre los productos ofertados en el sitio web, a fin de asegurar disponibilidad del bien en caso de incurrir en una selección de compra.

Recomendaciones del experto: La actualización constante de información, interacción con el cliente y permitir que un asesor guíe al usuario en cualquier duda que se genere con un producto nuevo son actividades de valor agregado para generar confianza en el usuario al momento de comprar en línea por ello se recomienda su ejecución.

Estrategia 6: Ejecutar un calendario o programación de publicaciones, con ofertas referidas por temporada.

Ejecución: La acción de implementar un calendario permite direccionar las publicaciones por festividades, generando una oferta de productos en función a las necesidades del usuario o criterios de afectividad, como promociones por el día de la madre o del padre. Con lo cual se recomiendan las siguientes tareas.

- Clasificar los productos del inventario en función a una determinada fecha cívica o celebración internacional.
- Imprimir material publicitario que decore el local comercial a fin que la imagen pueda ser compartida por medio de redes sociales, incentivando al consumidor a observar las ofertas por temporada.
- Realizar sorteos y activaciones, premiando la fidelidad de los consumidores en redes, a través de la entrega de premios.
- Subir a la plataforma web, historias sobre el grado de satisfacción de clientes, permitiendo que ellos notifiquen la entrega a tiempo o califiquen la atención en el servicio.
- Elaborar combos promocionales que sean adquiridos únicamente a través de medios electrónicos.
- En conjunto con entidades bancarias, realizar promociones sobre descuentos en pagos tarjetas de crédito, con meses de gracia o diferidos sin intereses.

Recomendaciones del experto: El perfil de los clientes que emplean los medios electrónicos para la compra de bienes duraderos es visual, basado en las recomendaciones de otros usuarios en los comentarios de publicaciones en redes sociales, grado de cumplimiento y valor agregado en la entrega.

Estrategia 10: Informar al cliente sobre los tipos de cobros autorizados y mensajes de confirmación de pagos antes de ingresar los datos personales de su tarjeta de crédito o débito.

Ejecución: Contratar especialista en seguridad informática, que implementen controles para evitar fraudes y robo de información, a fin que el consumidor o cliente se sienta con total confianza de proporcionar datos personales sin que sea objeto de un mal uso por parte de terceros. En cuanto a las actividades que se deben realizar son las siguientes:

- Promover material informativo al cliente sobre los canales de pago aceptados por el establecimiento.
- Explicar los motivos de solicitud de información, así mismo especificar el uso que le dará la empresa y las limitaciones apegadas al proceso de compra.
- Solicitar autorización al cliente, a fin que el establecimiento pueda remitir información futura sobre promociones hacia el correo web o mecanismo de comunicación referido en el sitio web.
- Garantizar el proceso de compra en todas sus fases a partir del pago de la mercadería, en donde se referencie el proveedor logístico para su entrega como el personal autorizado el cual acudirá al domicilio.
- En coordinación con la entidad bancaria, generar mensajes de confirmación cuando se ejecute el pago, de manera que el cliente lo pueda visualizar en sus movimientos de cuenta.

Recomendaciones del experto: proveedores como DataFast y Medianet, disponen de botones electrónicos que permiten al establecimiento referir el pago total de la mercadería, a fin de que se capture exclusivamente el monto de la facturación, evitando con ello que el establecimiento cobre montos adicionales y el usuario se sienta seguro que su transacción no afecta a la totalidad de fondos en la entidad bancaria.

En cuanto a estrategias complementarias cuyas características son de alta gobernabilidad, pero de poca importancia para los expertos sin desmerecer su efectividad en el desarrollo del comercio electrónico y su accionar con los medios de pago en línea son las siguientes:

En cuanto a la estrategia 2 de realizar inversiones que aumenten el posicionamiento del sitio web, según el experto en marketing digital, es importante que las redes sociales y canales electrónicos se mantenga actualizados y se permita al cliente mantener una constante comunicación con personas autorizadas por la empresa que acompañen el proceso de compra; porque a futuro se logrará que los mismos clientes tengan confianza en la compra en línea, desarrollando transacciones de manera remota y sin límites de horarios de atención.

En relación a la estrategia 5 de contratar un Community Manager, que realice investigaciones de mercado constantes, según las opiniones del experto de marketing, la personalización del mensaje y exposición de promociones debe estar en función a las necesidades del cliente, por ende, un mensaje compatible con estos criterios ayuda a concretar ventas, sin embargo, la presencia de la innovación y grado de atención del mensaje, constituye una información relevante a fin de decidir sobre ofertas similares o productos sustitutos comunicados por otras empresas competidoras.

Para aquellas estrategias de mayor importancia y con bajo control o gobernabilidad, los expertos refieren los siguientes argumentos:

Estrategia 3: Alianzas corporativas con empresas de transporte, en este punto es importante generar un concepto de valor agregado, donde la repuesta y la entrega del producto sean similares en la compra por local físico, logrando con ello una sustitución total en el accionar de compra del cliente. Aquí la empresa tiene la tarea de ganarse la confianza del cliente una vez que el mismo realiza el pago, asegurando que la mercadería llegue en buen estado, al sitio referido por el usuario y con las características descritas en el sitio web.

Estrategia 4: Invertir en aplicativos de tecnología 360°, este argumento es una respuesta a los factores claves de decisión de compra sobre comercio electrónico referido en la pregunta 11 de la encuesta. Este tipo de aplicativos permite mostrar en

detalle las características del producto, tanto en materiales, uso y textura y acabados, a fin que el cliente se sienta satisfecho con el artículo adquirido.

Estrategia 8: Adicionar mensajes de confirmación de compra exitosa en canales digitales. Esta estrategia se convierte en una medida debido a la falta de credibilidad y confianza de los usuarios en la compra de artículos por medio de canales digitales, cubriendo una parte con la ayuda de expertos que constaten con mensajes, la decisión del cliente, la elección del producto y el monto cancelado en la compra.

Finalmente, se enlistan las estrategias que se catalogaron como secundarias según los expertos, con criterios de baja importancia y gobernabilidad para las empresas:

Estrategia 7: Incorporar un link de pago por medio de la aplicativo de WhatsApp.

Estrategia 9: Notificar mediante comunicados o videos explicativos, aquellos mecanismos de seguridad que emplea el sitio web.

Conclusiones

Para el objetivo específico de desarrollar un marco teórico que exponga la evolución y tendencia del comercio electrónico en el Ecuador, se concluye que, el comercio digital esta poco desarrollado en el país, donde la inversión y el uso aplicativo de herramientas tecnológicas está limitada por la falta de conocimiento de los directivos de empresas comerciales, sobretodo en empresas que no disponen de un departamento de sistemas de información y desarrollo.

- En referencia a la investigación sobre los reglamentos que conforman la normativa de la legislación ecuatoriana que regula el comercio electrónico como medida para salvaguardar los intereses y derechos del consumidor, se considera que, la generalidad en los reglamentos estipulados en La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos deja muchos vacíos legales en la forma de respaldo contra delitos informáticos de robo, seguridad en las transacciones y reclamos del consumidor, ocasionando una resistencia de los consumidores en utilizar medios digitales para reemplazar en su totalidad a la visita física hacia el local comercial.
- En cuanto al objetivo específico de investigar a cerca del estado de arte en lo referente a la utilización del marketing digital y del comercio electrónico de las principales empresas que comercializan bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil, se concluye que, este tipo de marketing permite direccionar de manera efectiva la comunicación porque a través de la segmentación que se obtiene de las redes sociales se puede conocer si las necesidades, gustos y preferencias del público consumidor y si éstos son compatibles con las características de los productos ofertados, dando como resultado concretar ventas de manera más rápida y segura.
- En relación al objetivo específico de identificar las principales motivaciones, limitaciones, restricciones y desconfianza que tienen los consumidores hacia el comercio en línea y los medios de pago electrónicos como herramientas para la adquisición de bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil, se concluye que, debido al grado de complejidad, en los aplicativos web, redes sociales y formas de

pago de los bienes expuestos en medios digitales, éstos actúan o influyen de manera directa en el comportamiento del consumidor, por lo tanto, es importante informar al cliente sobre los tipos de cobros permitidos y autorizados en el sitio web, así como emplear mensajes de confirmación sobre el pago realizado por parte del consumidor, además de detallar las características del producto, resaltando los atributos que llamen la atención del cliente, asegurando que el bien elegido cubra todas las necesidades y perspectivas que se plantearían en una visita física.

- Finalmente, con referencia al objetivo específico de determinar las principales estrategias que fortalezca la utilización de medios electrónicos para que conlleven al desarrollo del comercio en línea en las empresas que comercializan bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil, a través del uso de la matriz IGO se identificaron tres acciones estratégicas relevantes para el estudio como: priorizar el control y administración sobre el canal de comercio digital, ejecutar un calendario o programación de publicaciones, con ofertas referidas por temporada e informar al cliente sobre los tipos de cobros autorizados y mensajes de confirmación de pagos antes de ingresar los datos personales de su tarjeta de crédito o débito.

Recomendaciones

Con referencia al tratamiento del consumidor se recomienda:

- Actualizar constantemente la información en medios digitales: sitio web, redes sociales, blogs, aplicaciones, entre otros, en función a días festivos, temporadas y fechas especiales de los consumidores, de manera que se pueda relacionar su necesidad o preferencia hacia los productos descritos en la página web y que tengan disponibilidad en bodega.
- Interactuar con el cliente, designando un trabajador autorizado de la compañía, para responder dudas e inquietudes en el proceso de compra y entrega de la mercadería. Esto permite guiar al cliente en caso de que no tenga experiencia en comercio electrónico, a través de procesos seguros y confiables que generen un comportamiento adicional, donde considere al comercio en línea como un canal adicional de compra similar a la visita física en el local comercial.
- Emplear sitios seguros para generar transacciones de pago, esto ayuda a incrementar la confianza del cliente por la seguridad de entregar datos personales. Como se observó en el marco teórico del capítulo 2, la naturaleza de las aplicaciones, son sujetas a fraudes informáticos, promovidos por expertos en lenguajes de programación, que están atentos a cualquier falta de conocimiento del cliente para robar información, hacer mal uso de los datos e incluso incurrir en robos de cuentas bancarias.
- Informar al cliente sobre los tipos de cobros autorizados y mensajes de confirmación de pagos. Esto es una recomendación directa para aquellos establecimientos que aún no implementan botones de pago electrónicos, o su administración desconoce directamente como adicionar este servicio a la compra en línea, de manera que la información de la tarjeta de crédito solo sea ingresada en sitios de referencia de la entidad bancaria o proveedores contratados por el establecimiento comercial

Bibliografía

- Acurio, S. (2016). *Delitos informáticos: generalidades*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/599>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social*. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Schifter, D. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843 - 851.
- Alonso, D. (2017). *Tendencias en medios de pago 2017*. Indra.
- Alvarado, Y. (2019). *Análisis comparado sobre la validez y aceptación del contrato electrónico en el comercio por internet*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Álvarez, V. (2001). *“Consideraciones político criminales sobre la delincuencia informática: el papel del derecho penal en la red*. Madrid: Cuadernos de derecho judicial.
- Amortegui, L., & Bravo, M. (2018). *Pagos en tiempo real en América Latina. El potencial para una disrupción masiva*. Americas Market Intelligence.
- Arbaláez, M., Zuleta, L., Jaramillo, L., & Rueda, M. (2017). *Las tarjetas de crédito en Colombia: Evolución e impacto sobre el consumo y el recaudo tributario*. Bogota: Revista Fedesarrollo.
- Bernal, C., Frost, J., & Sierra, H. (Marzo de 2014). *Importancia de la gerencia del conocimiento: contrastes entre la teoría y la evidencia empírica*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000448>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, (3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Parthasarathy, M. (1998). Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services. *Information Systems Research* 9 (4), 362 - 379.

- Camacho, D. (2012). *Análisis del derecho del consumidor en relación al uso del comercio electrónico en el Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/237>
- Cámara de Comercio Ecuatoriana. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2020.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador*. Guayaquil: UEES.
- Carr, C., Carson, S., Childers, T., & Peck, J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cevallos, D. (2014). *Uso del celular como medio de pago en Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3206/1/000110611.pdf>
- Chan, G., Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., & Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Bled, Slovenia: 16th Bled Ecommerce Conference eTransformation. .
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito: Registro Oficial Suplemento 557.
- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Eastlick, M., Lotz, S., Shim, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of retailing*, 77, 397 - 416.
- Esparza, N. (2016). *El Comercio Electrónico en el Ecuador*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.

- Garrido, J. (5 de Febrero de 2020). *EGA Futura*. Obtenido de Billetera electrónica:
<https://www.egafutura.com/glosario/billetera-electronica>
- Goldsmith, R. (2000). How Innovativeness Differentiates Online Buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (4), 323 - 333.
- Hernández, L. (2009). *El delito informático*. Madrid: ADDI.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huerta, M. (2015). *Los delitos informáticos*. Editorial Jurídica Cono Sur.
- Iaselli, M. (2002). *Informatica giuridica*. Napoli.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Quito: Censo de Población y Vivienda.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Laboratorio empresarial*. Obtenido de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/operdoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- International, C. (2016). *Hacia la estrategia para el mercado único digital de América Latina*. Buenos Aires: Corporación Andina de Fomento.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, (1-2), 45 - 71.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2001). Satisfaction with Internet-based Services: A Longitudinal Study. *Twenty-Second International Conference of Information Systems*, 601-606.
- Lascano, K. (2020). *Relación entre medios de pagos electrónicos y gasto de los hogares en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.
- Lehr, L. (2018). *El estado de los pagos sin contacto en Latinoamérica*. Americas Market Intelligence.

- Lin, C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197 - 208.
- Medina, J. (2014). *Evaluación de Vulnerabilidades TIC*.
- Moguel, E. (2011). *Desarrollo de técnicas basadas en la metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial Merino.
- Morales, R., & Pérez, Y. (2016). *El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera*. Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Organización Mundial de Comercio. (2018). *Informe sobre el comercio mundial 2018*. Ginebra: OMC.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Pecoy, M. (2011). *Delito en el Comercio Electrónico*. Sao Paulo: Brasil.
- Pérez, A. (1996). *Manual de informática y derecho*. Barcelona.
- Pilinkiene, V., Kurschus, R., & Auskalnyte, G. (2013). *E-business as a source of competitive advantage. Economics and management*.
- Price, J., & Lehr, L. (2018). *Latin America Cards & Payments Trends Whitepaper*. Americas Market Intelligence.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.
- Romero, A. (28 de Octubre de 2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. Machala, El

- Oro, Ecuador. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1650>
- Rovira, C. (2002). *Delincuencia informática y fraudes informáticos*. Granada.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento de compra on-line del consumidor*. Madrid, España: Tesis Doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- Song, J., & Zahedi, F. (2001). Web Design In E-Commerce: A Theory And Empirical Analysis. *22nd International Conference of Information Systems. New Orleans, Luisiana*, 205 - 220.
- Superintendencia de Bancos. (10 de febrero de 2020). *Transacciones de comercio en línea*. Obtenido de http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826
- Tarazona, G., Medina, V., & Giraldo, L. (2013). *Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico*. Medellín: Revista Ingenierías Universidad de Medellín.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>
- Toro, D., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad.
- Valencia, F. (2015). *Sistema de dinero electrónico un medio de pago al alcance de todos*. CEMLA.
- Veintimilla, D., Guerra, C., & Vasco, J. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor de Almacenes Jácome de la ciudad de Riobamba, Euador*. Riobamba: Revista ECA Sinergia.

Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta: cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cuestionario

Objetivo: conocer los gustos y preferencias de los consumidores de bienes duraderos a través del comercio en línea con la opción de pagos en medios electrónicos.

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

• Entre 16 - 30 años

• Entre 31 – 50 años

• De 51 en adelante

Nivel de ingresos mensuales

Hasta \$ 700,00

\$ 701,00 – \$ 2.000,00

Más de \$ 2.001,00

Pregunta 1.- ¿Para qué usted utiliza principalmente el internet?

Fines de entretenimiento

Fines de aprendizaje y educación

Compra de bienes y servicios en línea

Conocer sobre promociones y productos que ofrece el mercado

Ver noticias y estar informado

Transacciones bancarias, pago de servicios, etc.

Pregunta 2.- ¿Usted realiza compras a través del internet?

Si

No

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de artículos compra generalmente en internet? (seleccione tres opciones)

Alimentos

Vestimenta

Artículos para el hogar

Tecnología

Regalos artículos varios

Otro tipo de productos bajo el concepto de servicios

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia compra usted artículos en internet?

De 1 -3 veces al mes

De 4 – 6 veces en el mes

7 o más veces en el mes

No realizo compras por internet

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de bienes duraderos para el hogar le gustaría adquirir bajo canales electrónicos? (seleccione tres opciones)

Audio y video (tv, equipos de sonido)

Computadoras, laptops, celulares

Línea blanca (refrigeradoras, lavadoras, cocinas)

Muebles para el hogar

Artículos de decoración para el hogar

Pregunta 6.- Establezca la proporción que va acorde a sus compras de bienes y servicios en la web

100% en empresas extranjeras

20% en empresas nacionales – 80% en empresas extranjeras

50% en empresas nacionales – 50% en empresas extranjeras

80% en empresas nacionales – 20% en empresas extranjeras

100% en empresas nacionales

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de medios de pago acostumbra a utilizar para realizar sus compras en línea?

Depósito a cuenta

Transferencia por medio de banca en línea

Pago con tarjeta de crédito o débito

Por medio de dinero electrónico

Ninguna de las anteriores

Pregunta 8.- En caso de no emplear un canal de pago directo, que otras alternativas preferirías para ejecutar el pago del artículo

Pago contra entrega

Acudir directamente a la tienda física

Pregunta 9.- ¿Usted ha realizado compras de bienes en línea con tarjeta de crédito o débito?

Si

No

Pregunta 10.- ¿Cuál ha sido su experiencia a través del pago con tarjeta de crédito o débito?

Excelente experiencia

Buena experiencia con pequeños inconvenientes

Nunca he tenido novedades

Mala experiencia con pequeños inconvenientes

Pésima experiencia

Pregunta 11.- ¿Cuáles son los criterios que considera importantes para realizar compras en línea en un sitio web? (Seleccionar tres opciones)

Fácil navegación

Ofertas en precios

Detalles de características del producto

Visualización del producto desde diferentes ángulos

Opciones de medios de pago

Opciones de facilidades de entrega a domicilio

Anexo 2. Formato de la entrevista: cuestionario experto en seguridad informática



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cuestionario

Dirigido: profesionales especializados en seguridad informática

Con referencia al contexto del desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador y en las empresas:

1. A pesar que el comercio electrónico se ha consolidado en el desarrollo de muchos sectores en el Ecuador ¿por qué la falta de seguridad en transacciones en línea, sigue siendo un problema para las empresas?
2. ¿Considera que en la actualidad existen empresas o compañías en el Ecuador que aún no ofrezcan transacciones de pago seguras a sus clientes?
3. ¿Cuáles son los nuevos retos que deben cubrir los comercios en línea en el Ecuador, para desarrollar sus ventas a través del comercio en línea?

Con referencia al nivel de seguridad electrónica en el comercio en línea:

4. ¿Cuáles son los elementos claves que debe emprender una compañía, para garantizar seguridad en sus transacciones de comercio electrónico desde un enfoque técnico?
5. ¿Cómo el cliente que realiza comercio en línea, puede corroborar que está accediendo a un sitio seguro?
6. ¿Cuáles son las prácticas más usadas por los delincuentes para cometer fraudes y robos en el comercio electrónico?
7. ¿Cómo el usuario puede identificar publicidad engañosa que tiene la finalidad de robar información?
8. ¿Considera que existe más seguridad en el comercio en línea en páginas de comercio internacional que en el comercio nacional? ¿por qué?
9. ¿Cómo los programas antivirus en las computadoras pueden ayudar en fomentar la seguridad al momento de realizar comercio en línea?

10. ¿El uso de redes de internet públicas incrementa el riesgo de la seguridad informática en el sitio web?

Con referencia al uso de canales de pago electrónicos:

11. ¿Por qué los botones de pago electrónicos son los menos utilizados en el comercio electrónico a diferencia de las transferencias a cuenta y depósitos en bancos conocidos?

12. ¿Cuáles son las limitaciones que comúnmente tienen los comercios al momento de emprender el uso de canales electrónicos en sus transacciones?

13. ¿Qué opina sobre los programas de billetera electrónica?

Con referencia a las recomendaciones sobre la implementación de canales de pagos seguros:

14. ¿Qué tipos de estrategias se deben poner en marcha para ganar la confianza del cliente en cuanto al uso de canales electrónicos seguros por parte de las empresas desde un enfoque comunicacional?

15. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted sugiere tomar en consideración al momento de realizar transacciones comerciales en línea?

Anexo 3. Formato de la entrevista: cuestionario a experto en marketing



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Cuestionario

Dirigido: profesionales especializados en marketing digital

Con relación a la efectividad del marketing digital en fomentar el comercio en línea aplicado en el Ecuador:

1. ¿Cómo usted evalúa el escenario de desarrollo de comercio en línea que ha tenido el Ecuador en la última época?
2. ¿La velocidad que ofrecen algunos proveedores de internet en el Ecuador, es la adecuada para impulsar el uso del comercio en línea?
3. ¿Por qué existen comercios que aún no utilizan el marketing digital en sus negocios?

Con respecto al desarrollo del comercio en línea en los próximos años en el ambiente empresarial

4. ¿Cuáles son los errores que comenten las empresas al momento de utilizar el marketing digital para incrementar sus ventas?
5. Al momento de utilizar el comercio en línea ¿hacia dónde debe apuntar la empresa, comercio nacional o internacional?
6. ¿Considera que el comercio en línea fomenta la informalidad de los negocios?
7. ¿La interacción con el usuario a través de redes sociales, ayuda a ganar la credibilidad de los comercios que ofertan en línea?

Con referencia al comportamiento del cliente en medios electrónicos:

8. ¿Qué tipo de herramientas se deben utilizar para conocer el comportamiento de compra del cliente?
9. En caso del sector de bienes duraderos ¿cómo la garantía del fabricante puede incidir en el comportamiento de compra del cliente?

10. ¿Cuáles son los criterios que considera tiene el cliente para desconfiar de una publicidad digital?
11. ¿Qué tipo de contenido se puede proyectar para motivar al cliente a comprar por medio de canales electrónicos?

En función a las recomendaciones que se deben aplicar en los negocios que deseen utilizar el comercio electrónico en el Ecuador

12. ¿Cuáles son las estrategias que usted recomienda para que un negocio tenga éxito en el comercio en línea?
13. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de aplicaciones móviles para impulsar el comercio en línea?
14. ¿Es importante informar al cliente sobre medios de pago electrónicos para adquirir sus productos?
15. ¿Qué opina sobre la incidencia del comercio electrónico como herramienta para incrementar las ventas en un negocio?
16. ¿Cuáles son las formas más atractivas para presentar un producto?
- 17.- ¿Cómo inciden la imagen del producto en la decisión de compra?
- 18.- ¿Por qué es importante que se resalte los atributos del producto?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Burgos Vera Evelin Lissette**, con C.C: #**0927855502** autora del trabajo de titulación: **Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería Comercial** 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, 23 de febrero del 2021

Lissette Burgos

f. _____

Nombre: **Burgos Vera Evelin Lissette**

C.C: **0927855502**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Incidencia de los medios de pagos electrónicos sobre el desarrollo del comercio en línea en bienes duraderos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Evelin Lissette Burgos Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del 2021	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, innovación, mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	bienes duraderos, ventas, consumidores, pagos digitales, tienda física, Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>En el Ecuador, se puede observar cada vez la introducción de compañías, que utilizan redes sociales para publicitar sus productos y servicios, ya sean con precios competitivos o en la presencia de alguna oferta única con opción de venta a domicilio, sin embargo se infiere que estas técnicas de comunicación se utilice de forma limitada, por la necesidad de contratar recursos humanos que atiendan estos canales comerciales, en horario laboral y fuera de ellos, con la premisa de que, algún cliente se pueda interesar por el producto o servicio en altas horas de la noche o de madrugada. En el caso de bienes duraderos para el hogar, la venta es constante, un ejemplo de ello, son los horarios extendidos que atienden los almacenes en centros comerciales, empleando personal rotativo para la atención al cliente, sin embargo, la opción de digitalizar y automatizar los procesos comerciales, es una realidad que se encuentra en la actualidad; esto gracias a la presencia de canales de pago, los cuales permiten concretar la venta, donde el cliente traslada el dinero a la cuenta de la empresa y las entregas se puedan acoplar en horarios de preferencia al cliente, esto sin la presencia de un asesor comercial detrás de un computador, lo que optimiza el gasto de nómina en personal de ventas. Con la presente investigación, se trata de comprobar, si los consumidores o clientes que demandan bienes duraderos en la ciudad de Guayaquil están dispuestos a utilizar formas de pago digitales, para adquirir dichos equipos, sin necesidad de acudir a una tienda física.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983002008	E-mail: lis-sette26@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@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):			