



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

TEMA:

**El uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las
ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de
Guayaquil.**

AUTORES:

**Cordero Plaza, Cindy Mishel
Burgos Yoza, Danny Francisco**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, 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

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cordero Plaza Cindy Mishel Y Burgos Yoza Danny Francisco**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

f.

Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.

Guayaquil, a los 23 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

Nosotros, **Cordero Plaza, Cindy Mishel y
Burgos Yoza, Danny Francisco**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **El uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

LOS AUTORES

f. _____
Cordero Plaza, Cindy Mishel

f. _____
Burgos Yoza, Danny Francisco



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Cordero Plaza, Cindy Mishel y
Burgos Yoza, Danny Francisco**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **El uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

LOS AUTORES

f. _____

Cordero Plaza, Cindy Mishel

f. _____

Burgos Yoza, Danny Francisco

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Tesis_Cordero y Burgos.docx (D96342644)', 'Presentado: 2021-02-23 08:39 (-05:00)', 'Presentado por: Ruben Patricio Barberan Arboleda (ruben.barberan@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: ruben.barberan.ucsg@analysis.orkund.com'. A note indicates '1% de estas 65 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists seven sources with their categories and file names. Below the table, two document preview windows are visible, showing metadata such as 'FACULTAD', 'TEMA', 'AUTORES', 'Trabajo de', 'titulación previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL', 'TUTOR', 'Guayaquil, Ecuador', and 'de febrero del 2021'.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Cordero y Burgos - Tutor Barberan 11-12-2020.docx
	BURGOS,VERA EVELIN LISSETTE TESIS 50% docx
	Ortega y Remache_Tesis de Marketing Digital_Ute 2019.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14581/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-555.pdf
	PROYECTO TITULACION OFICIAL.docx
	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/IT-UIDE-1768.pdf
	https://es.wikipedia.org/wiki/Difus%C3%B3n_de_innovaciones

f. _____
Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs.

f. _____
Cordero Plaza, Cindy Mishel

f. _____
Burgos Yoza, Danny Francisco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme de salud y vida hasta ahora junto a mis seres queridos, por permitirme culminar esta importante etapa dentro del camino que me tiene preparado.

A mi familia que siempre está presente brindándome su apoyo incondicional para alcanzar todas las metas que me he propuesto, gracias por estar a mi lado dándome amor y fuerzas.

A mis abuelos que han trabajado y sacrificado tanto por darme la mejor educación desde kínder hasta ahora y sé que estarán orgullosos de mí por este título logrado.

A todos los profesores que tuve en cada materia por permitirme mediante sus cátedras estar a un nivel más alto de cuando llegué a la universidad.

Gracias al tutor por la paciencia y los consejos para lograr un excelente trabajo de titulación.

A mi enamorada, por estar conmigo la mayor parte de mi estadía universitaria, darme su infinito apoyo y amor para seguir adelante y finalizar esta etapa importante para nuestro futuro.

Y finalmente a mis amigos, aquellos que me dio la universidad y la vida que desde el día uno estamos juntos y hemos logrado terminar nuestra carrera, ayudaron a llevar mi estancia temporal de la manera más amena posible.

Danny Burgos

AGRADECIMIENTO

A mi Dios todo poderoso, por guiarme cada momento por el sendero correcto y por permitirme disfrutar este logro junto a mi familia.

Agradezco a mi madre por el esfuerzo impresionante que hizo por mi desde que yo era una niña, mamá eres la mujer que me llena de orgullo, no encuentro manera de cómo agradecerte todos los desvelos que tuviste cuidándome y protegiéndome, ahora tus enseñanzas las aplico para mi presente y futuro, gracias por tu apoyo incondicional.

A mi papá Henry y a mi papá Jorge por la paciencia y los consejos brindados día a día los cuales me fueron ayudando en mi carrera universitaria.

A mis abuelas, Inés y Francisca por preocuparse y cuidarme siempre, a mis abuelos Luis y Víctor que están en el cielo.

A mis hermanos(as) principalmente a Danna Polett por estar ahí en mis desvelos y colapsos; gracias a toda mi familia por haberme apoyado durante todo este largo recorrido.

Gracias a mis queridos directores y profesores por compartirme sus enseñanzas para así poder ser una gran profesional, a mi tutor por toda la paciencia que tuvo durante este proceso que duro el proyecto.

A mis amigas Anabell y Joselyn que me acompañaron muchas veces en mis tareas más difíciles dándome apoyo, gracias por estar siempre conmigo.

Cindy Cordero

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien me ha bendecido de salud todos estos años,
me ha dado fuerzas y capacidad para finalizar mi carrera.

Así mismo se lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres,
abuelos y tíos, quienes han velado desde siempre en mi desarrollo académico y
personal día a día para ser un hombre de bien.

Se lo dedico a mis abuelos Roberto y María, que
de seguro están muy felices por verme finalizar mi carrera y están orgullosos de
que soy el primer nieto (hijo) graduado de una profesión,
esto es por ustedes.

A mi papá Geovanny, aunque es diferente la situación en la
que me hubiera gustado que él me vea graduado me siento feliz de tenerlo
a mi lado y celebrar este triunfo juntos.

Y finalmente a mi abuela Marilú que desde arriba
está muy feliz de saber que culminé la carrera y me convertí
en profesional.

Danny Burgos

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios mi creador pues es quien me acompaña con su amor y bondad.

Se lo dedico a mi Madre Cecilia Plaza la mujer que me dio la vida y trabajó fuerte durante años gracias, mamá por estar siempre conmigo por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, gracias por haberme formado con reglas y con ciertas libertades, gracias a ti cumpla un logro más y te lo dedico con mucho amor te amo.

A mi papá Henry por haber estado siempre ahí en los momentos más difíciles siendo un apoyo incondicional y brindándome paciencia, también a mi papá Jorge mi gemelo de vida quien me dio su amor.

Así mismo se lo dedico a mi Abuela Francisca Bravo gracias por brindarme siempre ese cariño y cuidarme como una madre durante todos estos años.

Y a mi abuelo Luis Cordero que está en el cielo celebrando el logro de su nieta.

Cindy Cordero



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
**Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.
DECANO DE CARRERA**

f. _____
**Econ. Arévalo AVECILLAS, Danny, PHD
COORDINADOR DEL ÁREA**

f. _____
**(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE**

Guayaquil, 23 de febrero del 2021

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE B-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del Sr. **BURGOS YOZA DANNY FRANCISCO**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2020 - 2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) 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 **EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. somos el Tutor (a) **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA** del Sr. **BURGOS YOZA DANNY FRANCISCO**, 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: **10/10; Diez sobre Diez.**

Atentamente,



Ing. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



DANNY BURGOS Y.

Guayaquil, 23 de febrero del 2021

Economista

Danny Arévalo Vecillas

COORDINADOR UTE B-2020

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **CINDY MISHEL CORDERO PLAZA**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2020 - 2021 a mi cargo, en la que me encuentra (o) designada (o) 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 **EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DEL SECTOR COSMÉTICO EN EL SEGMENTO MILLENNIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, somos el Tutor (a) **RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA** del Srta. **CINDY MISHEL CORDERO PLAZA**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

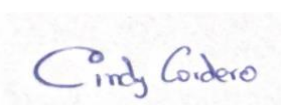
La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10; Diez sobre Diez**.

Atentamente,



Ing. RUBÉN PATRICIO BARBERÁN ARBOLEDA

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



CINDY CORDERO PLAZA

Índice general

RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
Introducción	2
Planteamiento del problema.....	3
Justificación.....	4
Objetivos de la Investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Hipótesis / Idea a Defender	5
Limitaciones.....	6
Delimitaciones.....	6
Capítulo I. Marco Teórico.....	7
Marco referencial	7
Antecedentes de investigación	7
El sector cosmético	9
Marco teórico	13
El internet.....	13
Comercio electrónico	18
Competencia en el mercado electrónico	25
Intermediarios en el comercio electrónico	26
Formas de pago en el comercio electrónico.....	26
Seguridad del comercio electrónico.....	28
Facilidad de uso del comercio electrónico	32
Tendencias en el comercio electrónico	33
Ventajas de aplicar el comercio electrónico.....	35
Desventajas de aplicar el comercio electrónico	36

Medios Digitales	36
Los nativos digitales y los migrantes digitales.....	39
Comportamiento del consumidor en línea	41
Marco Legal	44
Constitución Política de la República del Ecuador	44
Plan Nacional del Buen Vivir (Toda una vida).....	46
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones	46
Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	46
Código de Comercio	47
Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno	48
Capítulo II. Marco Metodológico	51
Diseño de la Investigación	51
Enfoque de la Investigación	51
Enfoque cualitativo	52
Enfoque cuantitativo	52
Tipo de Investigación.....	53
Investigación Exploratoria	53
Investigación Descriptiva.....	54
Investigación Correlacional	54
Investigación Explicativa	54
Población.....	54
Muestra.....	54
Técnica de Recogida de Datos	55
Encuestas de opinión (surveys).....	56
Entrevista.....	56
Operacionalización de las Variables	56
Capítulo III. Análisis de Resultados	58

Presentación de resultados encuesta.....	58
Informe de combinación de argumentos	63
Informe de las entrevistas.....	75
Estrategias obtenidas	77
Capítulo IV Propuesta	80
Objetivos de la propuesta	80
Objetivo general	80
Objetivos específicos	80
Justificativo de la propuesta	80
Detalle de estrategias.....	81
Estrategias complementarias	87
Beneficios de la propuesta	88
Presupuesto de estrategias.....	89
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	93
Referencias	94
Anexo	100
Resultados de entrevistas	104

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Países con mayores ventas en comercio electrónico</i>	22
Tabla 2 <i>Países de Sudamérica con mayores ventas</i>	23
Tabla 3 <i>Operacionalización de las variables</i>	57
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	58
Tabla 5. <i>Número de personas que viven con Ud.</i>	58
Tabla 6. <i>Nivel de instrucción académica de los encuestados</i>	59
Tabla 7. <i>Estado civil de los encuestados</i>	59
Tabla 8. <i>Residencia de los encuestados en Guayaquil</i>	60
Tabla 9. <i>Frecuencia de consumo de cosméticos en el mes</i>	60
Tabla 10. <i>Motivo de compra de cosméticos</i>	61
Tabla 11. <i>Tipos de problemas que se presentaron</i>	62
Tabla 12. <i>Tipos de medidas correctivas</i>	62
Tabla 13. <i>Atribuciones que influyen en la compra en línea</i>	63
Tabla 14. <i>Clasificación de preguntas en función al proceso de compra</i>	63
Tabla 15. <i>Relación entre la edad y la frecuencia de compra</i>	64
Tabla 16. <i>Relación entre la edad y el canal de distribución</i>	65
Tabla 17. <i>Relación entre la edad y el presupuesto de compra</i>	66
Tabla 18. <i>Relación entre edad de los encuestados vs tipo de publicidad preferida</i> ..	67
Tabla 19. <i>Relación entre edad de los encuestados vs atributo en la compra</i>	68
Tabla 20. <i>Relación entre el género y la frecuencia de compra</i>	69
Tabla 21. <i>Relación entre el género y el canal de distribución</i>	70
Tabla 22. <i>Relación entre el género y el presupuesto de compra</i>	71
Tabla 23. <i>Relación entre la zona de residencia y el canal de distribución</i>	72
Tabla 24. <i>Relación entre el nivel de ingresos vs el presupuesto de compra</i>	73
Tabla 25. <i>Relación entre inconvenientes en la compra vs nivel de instrucción.</i>	74
Tabla 26. <i>Puntos comparativos de la entrevista</i>	76
Tabla 27. <i>Estrategias principales obtenidas de la recolección de datos</i>	78
Tabla 28. <i>Presupuesto de estrategias</i>	89

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Participación del sector cosmético en las ventas directas por catálogo	4
<i>Figura 2</i> Diferentes aspectos de la cosmética.....	10
<i>Figura 3</i> Composición de fuerza de venta directa por tamaño	11
<i>Figura 4</i> Lugares donde se adquieren productos cosméticos	12
<i>Figura 5</i> Razones para preferir una marca.....	12
<i>Figura 6</i> Mercado de productos cosméticos por provincias	13
<i>Figura 7</i> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.	15
<i>Figura 8</i> Acceso al internet según el área.....	16
<i>Figura 9</i> Acceso al internet 2017.....	17
<i>Figura 10</i> Porcentaje de población con celular y redes sociales, 2017.	17
<i>Figura 11</i> Ventas del comercio electrónico en todo el mundo	21
<i>Figura 12</i> Ventas del comercio electrónico	23
<i>Figura 13</i> Compra de bienes personales vía web	24
<i>Figura 14</i> Categorías de quejas contra delitos en internet reportadas	29
<i>Figura 15</i> Tipos de ataques contra sistemas de computadora (<i>cibercrimen</i>).....	30
<i>Figura 16</i> Nivel de ciberseguridad en Ecuador	31
<i>Figura 17</i> El entorno del comercio electrónico	32
<i>Figura 18</i> Plataformas más visitadas en Ecuador a enero del 2020	37
<i>Figura 19</i> Acceso a internet y redes sociales Ecuador y resto de América Latina	38
<i>Figura 20</i> Cantidad de Usuarios por Red Social	39
<i>Figura 21</i> Contratos registrados.....	41
<i>Figura 22</i> Usuarios por su tiempo de aprendizaje	43
<i>Figura 23</i> Comportamiento de compra del consumidor online	43
<i>Figura 24</i> Diseño de la investigación	51
<i>Figura 25</i> Enfoque cuantitativo	52
<i>Figura 26</i> Población y su subgrupo (muestra).....	55
<i>Figura 27.</i> Relación entre la edad y la frecuencia de compra.....	65
<i>Figura 28.</i> Relación entre la edad y la frecuencia de compra.....	66
<i>Figura 29.</i> Relación entre la edad y la frecuencia de compra.....	67
<i>Figura 30.</i> Relación entre edad de los encuestados vs tipo de publicidad preferida	68
<i>Figura 31.</i> Relación entre edad de los encuestados vs atributo en la compra	69
<i>Figura 32.</i> Relación entre el género y la frecuencia de compra.	70
<i>Figura 33.</i> Relación entre el género y el canal de distribución.	71

<i>Figura 34.</i> Relación entre el género y el presupuesto de compra.....	72
<i>Figura 35.</i> Relación entre la residencia y el canal de distribución.	73
<i>Figura 36.</i> Relación entre el nivel de ingresos y el presupuesto de compra.....	74
<i>Figura 37.</i> Relación entre inconvenientes en la compra vs nivel de instrucción.....	75
<i>Figura 38.</i> Sitio web dedicado a la venta de cosméticos en función de la necesidad del cliente.	82
<i>Figura 39.</i> Diagrama de Gantt estrategia 1	82
<i>Figura 40.</i> Promociones por el día de la madre sobre establecimientos en venta de cosméticos	83
<i>Figura 41.</i> Diagrama de Gantt estrategia 2.....	84
<i>Figura 42.</i> Publicidad informativa sobre el uso de medios de pago electrónicos.....	84
<i>Figura 43.</i> Diagrama de Gantt estrategia 3	85
<i>Figura 44.</i> Publicidad informativa sobre la oferta de clases demostrativas.	85
<i>Figura 45.</i> Diagrama de Gantt estrategia 4	86
<i>Figura 46.</i> Diagrama de Gantt estrategia 5	86

Anexos

Anexo A Formato de la encuesta 100

Anexo B Formato de la entrevista..... 103

RESUMEN

La pandemia por el Covid – 19 y las medidas de restricción pusieron en evidencia la necesaria presencia de las nuevas tecnologías de la información en la vida de las personas. De la misma forma, se pudo evidenciar la importancia que tiene para los negocios la adaptación a la era digital con la aplicación de estrategias que les permitan vender en línea. Por lo tanto, se propone investigar: ¿De qué manera las estrategias de comercio electrónico han impulsado las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil? Para lo cual se debe definir el uso del comercio electrónico como estrategia para el impulso de las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada es no experimental de carácter descriptivo, con la población determinada por el Instituto Nacional de Estadísticas, a la fecha la ciudad de Guayaquil con 2'644.891 millones de habitantes; de ellos el INEC (2017) señaló que el 23,2% es millennial. Los resultados sugieren emplear las siguientes estrategias: desarrollar de páginas web y aplicativos de ventas, actualizar promociones y servicios en función a fechas cívicas, promover el pago en línea a través de botones de cobro electrónicos, proveer una asesoría personalizada por medio de clases demostrativas y cubrir la totalidad de la cadena de abastecimiento.

Palabras claves: estrategias, comercio electrónico, ventas, cosméticos, Guayaquil

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic and the restriction measures highlighted the necessary presence of new information technologies in people's lives. In the same way, it was possible to demonstrate the importance of adaptation to the digital age for businesses with the application of strategies that allow them to sell online. Therefore, it is proposed to investigate: In what way have e-commerce strategies boosted the sales of the cosmetic sector in the millennial segment of the city of Guayaquil? For which the use of electronic commerce must be defined as a strategy to boost the sales of the cosmetic sector in the millennial segment of the city of Guayaquil. The methodology used is non-experimental of a descriptive nature, with the population determined by the National Institute of Statistics, to date the city of Guayaquil with 2'644.891 million inhabitants; of them the INEC (2017) indicated that 23.2% are millennial. The results suggest employing the following strategies: developing web pages and sales applications, updating promotions and services based on civic dates, promoting online payment through electronic payment buttons, providing personalized advice through demonstration classes and cover the entire supply chain.

Keywords: strategies, e-commerce, sales, cosmetics, Guayaquil

Introducción

Durante los últimos años la humanidad ha experimentado un cambio significativo en el ámbito tecnológico, lo que ha modificado la forma de vivir, de relacionarse, de hacer negocios. La aparición del internet permitió globalizar la información, desapareciendo las limitaciones geográficas y masificando la comercialización de productos y servicios.

Las estrategias para impulsar las ventas se han visto afectadas por estos cambios, pues como resultado de la evolución tecnológica se desarrolló el comercio electrónico, que transformó los hábitos de compra y comportamiento de los consumidores, que actualmente se clasifican en *Baby Boomers*¹ (1945 – 1965); Generación X (1965-1980); *Millennials*² (1995-1980); Generación Z (1995-2010) (Rissoan, 2016).

Los millennials son aquellas personas que crecieron durante el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, por lo que tienen un dominio específico de estas, y las utilizan en su cotidianidad. Es importante conocer e investigar el impacto que han generado esta evolución tecnológica en la población millennial en relación a la compra de cosméticos en las diversas plataformas digitales.

Para lo cual esta investigación se la ha estructurado de la siguiente manera: Capítulo I: Marco teórico, donde se realiza la revisión de la fundamentación teórica y conceptual de la evolución del comercio electrónico y su importancia en el sector cosmético, los intermediarios, las formas de pago, tendencias, ventajas y desventajas de su aplicación. Además la normativa legal que se encuentra vigente en el país.

El capítulo II, denominado Marco metodológico, que se refiere a la revisión de los pasos a seguir para obtener la información relevante sobre el fenómeno investigado. En este caso, las ventas del sector cosmético en el segmento millennial, para el desarrollo del presente capítulo se considera como fuentes el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y Ecuador Estado Digital, además otros reportes relevantes que aportan datos sobre el uso del internet, compras en línea, entre otros.

¹ Baby Boomers: Bebés de la posguerra

² Millennials: Generación que creció con el desarrollo tecnológico.

En el capítulo III, Análisis de los resultados, en donde se analizan la información recolectada a través de las herramientas de investigación enfocada a nuestro objeto de estudio con la finalidad de despejar la hipótesis planteada. Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones del uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

La pandemia por el Covid – 19 y las medidas de restricción pusieron en evidencia la necesaria presencia de las nuevas tecnologías de la información en la vida de las personas. De la misma forma, se pudo evidenciar la importancia que tiene para los negocios la adaptación a la era digital con la aplicación de estrategias que les permitan vender en línea (Freire et al., 2018).

La web 2.0, al ser una forma de comunicación más dinámica en la que el usuario recibe una respuesta en tiempo real, transformó las maneras en las que las empresas promocionan sus productos y servicios, modificando también los hábitos de consumo de la población. En el Ecuador no es ajeno la adopción de esta tecnología, sin embargo, su aplicación requiere de una alta inversión por las empresas y del consumidor, pues deben contar con *smartphones*³, computadoras, redes sociales, medios de pago electrónicos, entre otros, lo cual permite optimizar los procesos de compra y trabajar en un esquema a nivel nacional.

Según información del INEC al 2018 el sector comercial se compone de 314.127 contribuyentes, estos aportan a la economía del país en un 34,93% generando USD \$ 64.384 millones de dólares en ingresos y cubriendo el 15,93% de los puestos de trabajo formales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019). Adicionalmente, el 73.7% de este sector comercial ha invertido en las nuevas tecnologías de la información, el 60,4% exponían sus negocios en redes sociales y apenas el 10,4% utilizaban el e-commerce (INEC, 2015).

En este sector se encuentran las empresas relacionadas a comercialización de cosméticos, con grandes marcas que se encuentran posicionadas en el mercado, desde

³ Smartphone: Teléfono celular con pantalla táctil y un robusto sistema operativo con el que los usuarios pueden conectarse a internet, instalar aplicaciones y llevar a cabo muchas de las actividades que podrían realizar en una computadora

1970⁴ fecha en la que llegaron algunas empresas dedicadas a la venta de cosméticos por catálogo, factor por el cual muchas personas emprendieron con la comercialización de estos productos, beneficiando a muchas familias y dinamizando la economía de muchos hogares y del país (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018).

Actualmente, gracias a los canales virtuales de venta directa, muchos emprendedores han logrado posicionar sus negocios, implementando estrategias como videos y tutoriales relacionados al uso de cosméticos. Como se muestra en la figura 1, al 2018 los cosméticos representan el 61% de las ventas por medio de los canales digitales:

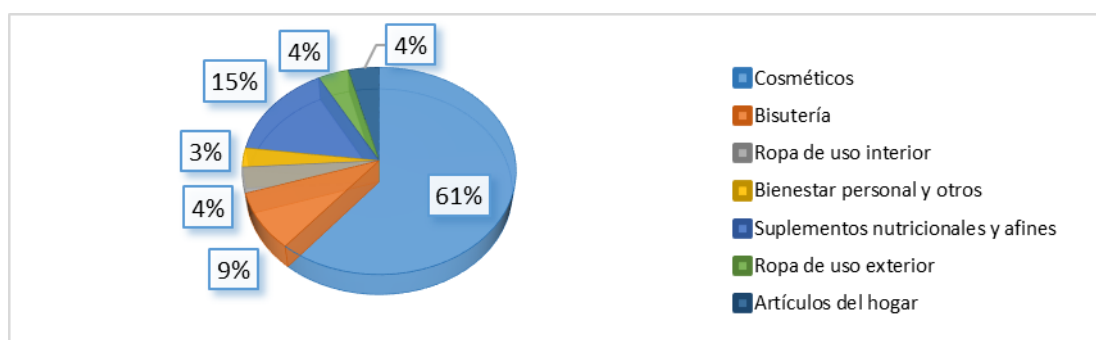


Figura 1

Participación del sector cosmético en las ventas directas por catálogo

Nota: Tomado de <http://aevd.ec/tag/cosmeticos/> por (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2018).

Al convertirse el sector cosmético en un motor importante para la generación de fuentes de ingreso formal e informal de familias con la incorporación de nuevas tecnologías de la información y canales virtuales de venta directa y considerando que la población del segmento millennial (de 26 a 41 años) es la que más domina las TIC's, se vuelve necesario plantear la siguiente pregunta de investigación:

- ¿De qué manera las estrategias de comercio electrónico han impulsado las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

De forma teórica esta investigación es relevante porque se alinea con uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (2017) referente al impulso de la productividad para el crecimiento económico sostenible de los ciudadanos, con la finalidad de que se promuevan más emprendimientos que ayuden a generar recursos

⁴ A partir de este año Yanbal incursionó en el mercado ecuatoriano, seguido por Avon y L'Ébel

para la población. Por lo tanto, es importante determinar el impacto que las nuevas tecnologías de la información en el comercio electrónico aplicado en los millennials como estrategia para el desarrollo del sector cosmético en Guayaquil.

A nivel metodológico, es importante analizar el tema del comportamiento del consumidor millennial debido a que no existen estudios actualizados sobre este segmento del mercado. Con la determinación del enfoque de la investigación mixta; y a través de un tipo descriptivo explicativo se puede descomponer la problemática en sus partes para definir cómo funciona el comercio electrónico como estrategia de venta de estas empresas.

En el ámbito práctico, este estudio contribuye a la sociedad para comprender la necesidad que tienen los negocios del sector cosmético de integrarse al comercio electrónico a través de los distintos medios digitales.

En el ámbito académico, los resultados se convertirán en líneas de investigación para los estudiantes y futuros proyectos de investigación.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Definir el uso del comercio electrónico como estrategia para el impulso de las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el comercio electrónico, su importancia en el desarrollo del sector cosmético y el impacto en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.
- Medir la percepción y satisfacción del consumidor sobre el comercio electrónico de cosméticos en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil
- Establecer las estrategias de comercio electrónico utilizadas por los negocios del sector cosmético para el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuáles son los canales electrónicos y estrategias más efectivas para el uso del comercio electrónico en la venta de cosméticos en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis / Idea a Defender

- Ho: El uso de estrategias de comercio electrónico no incide sobre las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

- H1: El uso de estrategias de comercio electrónico incide sobre las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

Limitaciones

Las limitaciones son aquellos aspectos que no permitirán desarrollar u obtener la información necesaria para la investigación. En este proyecto la principal limitación es el acceso físico a las entidades en estudio por la pandemia del Covid – 19; sin embargo, pueden utilizarse los medios digitales para obtener los datos requeridos para la validación de la hipótesis.

Delimitaciones

En cuanto a las delimitaciones, estas abarcan aquellos puntos que abordará la investigación. En este caso, se tomarán los datos de diferentes negocios relacionados con la venta de cosméticos en línea con la finalidad de conocer las estrategias aplicadas, los canales utilizados y la percepción de los mismos en cuanto a la efectividad de su gestión digital. Por otro lado, se encuestará a los consumidores del segmento millennial para conocer el mercado.

Capítulo I. Marco Teórico

Marco referencial

Con la finalidad de determinar en qué consiste el comercio electrónico y cómo se produce el comportamiento del consumidor, se revisan diversos trabajos relacionados al tema, que se han considerado como antecedentes referenciales de la investigación. De manera posterior, se realiza una breve reseña de la historia del sector cosmético.

Antecedentes de investigación

Sobre el uso del comercio electrónico como herramienta, el autor Velastegui (2017) en su investigación, determina que para el estudio de esta forma de hacer comercio es necesaria la revisión de teorías del comportamiento del consumidor como la de Dutta⁵ (teoría de difusión de innovaciones) en donde se trata de la intención del consumidor en relación al pago de contenido en línea y al uso de los medios digitales.

Espinoza et al., (2016) en su artículo “Inteligencia de negocios + comercio electrónico” concluyen que el desarrollo de una plataforma web permite procesar datos derivados de las transacciones empresariales. La implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación TIC’s optimiza los procesos para la toma de decisiones en la operación de las empresas, lo cual genera una mayor competitividad en las mismas.

En cuanto a la eficiencia en el uso del comercio electrónico, se especifica que las empresas experimentarán un crecimiento de su rentabilidad al abaratar los costos e incrementar sus potenciales clientes. Los principales beneficios de esta arquitectura de inteligencia de negocios se podrán percibir en el mediano o largo plazo, al contar con tecnología que facilita las transacciones comerciales de los compradores.

Por otro lado, Cabrera (2018) en el análisis “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S. A”, mencionó que las empresas deben aprovechar los recursos económicos

⁵ Sameer Dutta, Ph.D. Es un profesor asociado de informática en la Universidad de McKendree Ph.D., Sistemas de Información de Gestión, Universidad de Drexel (2012) MBA, Sistemas de información de gestión, Universidad de Drexel (2001) Maestría, Finanzas, Universidad de Drexel (2000) Contador certificado de costos y gestión, Instituto de Contadores de Costos y Obras de la India (1990) B. Comercio (hombres), Universidad de Delhi (1989) En 2012 desarrolló la investigación “Análisis de la intención del consumidor de pagar por contenido en línea: un enfoque sistemático” en donde resalta la importancia de la teoría de la difusión de innovaciones como una teoría sociológica que pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas (y tecnologías) a través de las diversas culturas.

disponibles para marketing y capacitación del personal, pues el desarrollo de estrategias digitales potencia las fortalezas y oportunidades del negocio para ganar ventajas competitivas frente sus competidores e incrementar sus ventas.

En la tesis doctoral realizada por Sánchez (2015), denominada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online”; la autora concluye que las variables más influyentes en la búsqueda de precios on-line se relacionan a la toma de decisiones de la compra final, las motivaciones y las experiencias personales del usuario.

El modelo de comportamiento del consumidor en línea que plantea la autora demuestra que los beneficios que percibe el cliente a través del comercio electrónico, primero al realizar la búsqueda de información de precios, impactan de manera positiva en la ejecución de la compra. Mientras que la percepción de dispersión de precios se considera como un indicador, porque cuando existen más ofertas los usuarios pueden obtener mejores beneficios.

Tello y Pineda (2017) en el proyecto “Análisis del comercio electrónico en Ecuador” concluyen que el desarrollo del comercio electrónico ha transformado la manera en la que se realizan los negocios, siendo un medio a través del que los negocios incrementen sus potenciales clientes tanto en el mercado local como internacional con el uso de plataformas digitales.

Además, sugirieron que es necesario un entorno tecnológico favorable para su crecimiento, pues hasta el 2016 según las cifras del INEC se detalló evidenciaron que solo el 36% de los hogares tenían acceso al internet y el 30% de la población contaba con *smartphones*, por lo que las empresas consideran que el comercio electrónico facilita los procesos de importación y exportación, inclusive en las empresas pequeñas, porque se reducen los costos, dándoles una presencia global que anteriormente se reservaba para las grandes multinacionales.

Un dato importante que establecieron con su análisis, es que el sector financiero fue el pionero en la implementación de las herramientas digitales, mejorando sus servicios con la diversificación de los canales de atención y pago, incorporándose al comercio electrónico y beneficiando los emprendimientos con las debidas seguridades en las transacciones, efectivizando el cierre de la venta de productos o servicios, lo cual permitió que otros sectores de la economía ecuatoriana tomen esa experiencia de

la banca y la incorporen como un nuevo enfoque de negocio con el uso de la tecnología.

De acuerdo con Cordero (2019) en su trabajo “El comercio electrónico, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” determinó que el comercio electrónico facilitará la incursión de nuevos emprendimientos en el mercado, reduciendo los costos de transacción y producción, generando ventajas competitivas que contribuyen al crecimiento económico del país.

Acotó que en la actualidad se encuentra en crecimiento constante, a nivel de usuarios y sitios comerciales, principalmente por los avances de la tecnología. Su investigación se desarrolló por medio de un enfoque descriptivo, con la aplicación de encuestas, a través de las que demostró que el 82,81% de personas en Guayaquil compra por medio de internet; mientras que quienes no lo hacen sugieren que toman esta actitud por la desconfianza en los procesos.

Chiliquinga y Remache (2019) en su proyecto “Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil” determinaron que la teoría de Ajzen⁶ es la que más se alinea a la investigación porque los factores del comportamiento de compra en línea como la actitud, el dominio específico de la innovación, las normas subjetivas y el control percibido se relacionan con la privacidad, comodidad, agilidad, y otras ventajas a diferencia de los medios tradicionales.

Estos estudios se relacionan con el presente trabajo de titulación porque se refieren a los consumidores en línea, al comportamiento del consumidor y a las diferentes estrategias que utilizan los negocios para comercializar y vender sus productos o servicios al segmento millennial. Por lo tanto, se tomarán como fundamentos para la realización del estudio de mercado.

El sector cosmético

El cuidado personal y de la imagen, ha dejado de ser una cuestión de élite. La cosmetología, actualmente ofrece una gama amplia y accesible de productos creados en base a las necesidades de las personas; ya sean productos para el rostro, cabello,

⁶ La teoría de Fishbein y Ajzen señala que en la intención conductual existe un peso relativo entre la actitud y la norma subjetiva. Así las creencias del individuo determinan su actitud y la norma subjetiva, porque finalmente son las creencias quienes también determinan sus intenciones y su conducta.

cuerpo, higiene y bienestar. Un artículo de la Revista Gestión (2015) realizó una reseña sobre la aparición de la cosmética la cual se resume a continuación:

Se puede señalar que los cosméticos nacieron con el estilismo. En la antigüedad las piedras eran utilizadas dentro de esta práctica, al igual que las tiras de piel de los animales como una alternativa para atar el cabello. La cosmética proviene del griego *kosmetikós*, cuyo significado es “relativo a la ornamentación”; y tuvo su primera aparición en Egipto, evolucionando como se observa en la figura 2.



Figura 2

Diferentes aspectos de la cosmética

Tomado de *Revista Gestión*, N°253, p. 22, por Parra (2015)

En aquel entonces la saliva era un ingrediente esencial de los productos cosméticos, los cuales eran utilizados por los egipcios para embellecerse, en ceremonias religiosas y para los entierros de seres queridos. Una de las mujeres que se consideró una referente en el uso de los cosméticos fue Cleopatra, ya que puso énfasis en el cuidado de la piel, empleando leche de burra porque aseguraba que le daba un aspecto sedoso y brillante (Martínez, 2020).

Ya en los pueblos primitivos, se consideraba a los cosméticos como productos mágicos capaces de dar belleza interna y externa. Para el año de 1500 A. C. se extraía la henna de los arbustos con la finalidad de teñir el cabello y las uñas de color rojizo. A Roma, el estilismo y la cosmética llegó cerca del año 300 A. C., con la finalidad de utilizar el tono de su cabello como un distintivo de clases sociales, en donde las nobles poseían colores claros y las pobres color negro (Martínez, 2020).

Con el pasar del tiempo la cosmética evolucionó de acuerdo a las necesidades de la población, diversificando sus productos. La producción de jabón se realizaba en Italia y España desde el siglo VIII y los labiales ganaron popularidad durante el siglo XVI, en el reinado de Isabel I. Posterior a estos eventos se empezaron a incluir aparatos electrónicos como el secador de cabello en el año de 1892, en la actualidad un adulto promedio utiliza hasta nueve cosméticos al día con aproximadamente 120 químicos (Martínez, 2020).

Curiosamente, a mediados del siglo XX, los cosméticos comenzaron a comercializarse y a extenderse entre todos los sectores de la población, cuando actrices de renombre, como Marilyn Monroe, Grace Kelly o Audrey Hepburn, empezaron a utilizarlos en sus producciones, y al mismo tiempo se convirtieron en un referente de la Belleza Americana o *American Beauty*. Por ejemplo, es bien conocida la forma en la que Monroe tenía de hacerse el delineado de ojos, que fue imitada por las mujeres del momento (Martínez, 2020, p. 7).

A nivel de Ecuador son muchas las marcas de cosméticos que se comercializan, predominando las de venta por catálogo (Yanbal, Avon, Belcorp), pero las cifras más relevantes según PROCOSMÉTICOS (2015) es la fuerza de ventas que se compone del 95% por mujeres y un 5% de hombres. De ellas el 82% son madres de familia y el 18% son solteras como se observa en la figura 3 a continuación:

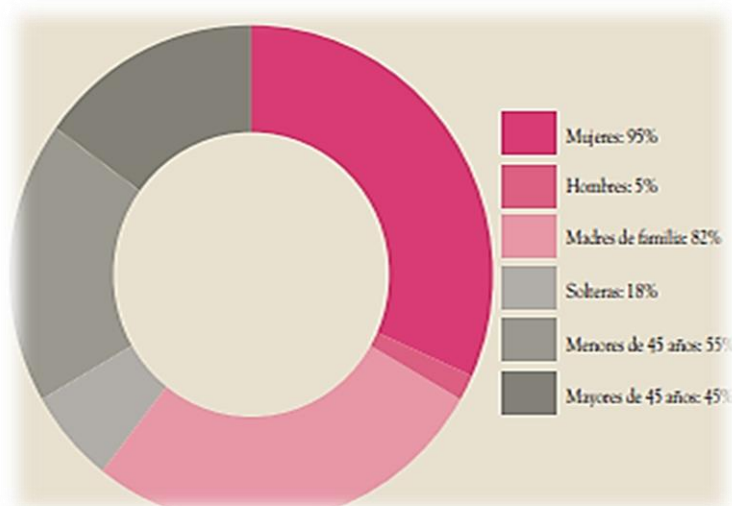


Figura 3

Composición de fuerza de venta directa por tamaño

Tomado de *Revista Gestión*, N°253, p. 21, por Parra (2015)

Mientras que los principales lugares para adquirir cosméticos se dan en supermercados con el 32%; venta directa por catálogo (digital o físico) con el 26%; perfumerías con el 14%; farmacias y locales de marca con el 9% cada uno; salones de belleza con el 5% y tiendas con el 3%.

Apenas el 1% proviene de compras en el exterior, como muestra la figura 4 que sigue:

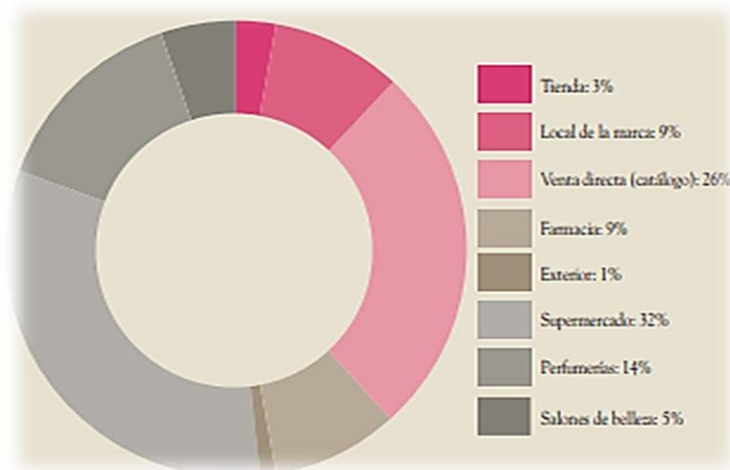


Figura 4

Lugares donde se adquieren productos cosméticos

Tomado de *Revista Gestión*, N°253, p. 21, por Parra (2015)

Las investigaciones de la Universidad Politécnica Salesiana (2015) sugieren que usuarios de cosméticos adquieren estos productos dependiendo de su calidad con el 31%; si se encuentra en promociones con el 22%; si son asequibles con el 24%, dejando de lado a la cantidad e imagen con el 15% y 9% respectivamente como se muestra en la figura 5:

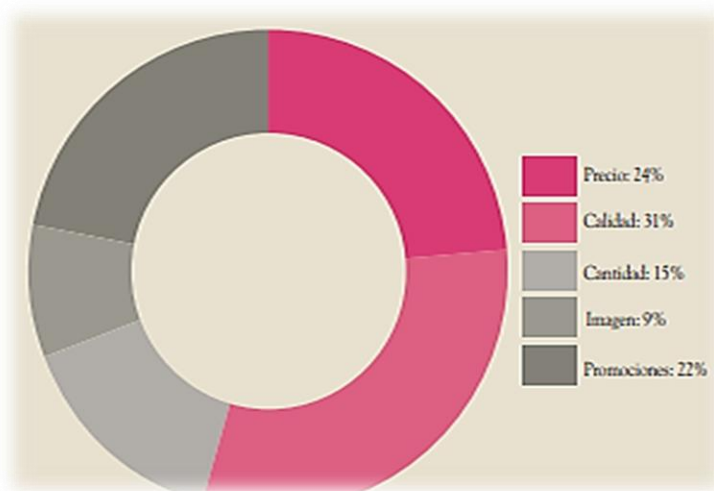


Figura 5

Razones para preferir una marca

Tomado de *Revista Gestión*, N°253, p. 21, por Parra (2015)

La misma investigación de la Universidad Politécnica Salesiana (2015) mencionó que el mercado cosmético se concentra principalmente en las Provincias del

Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro con el 60% de participación; teniendo el resto del país el 40%, como se muestra en la figura 6:

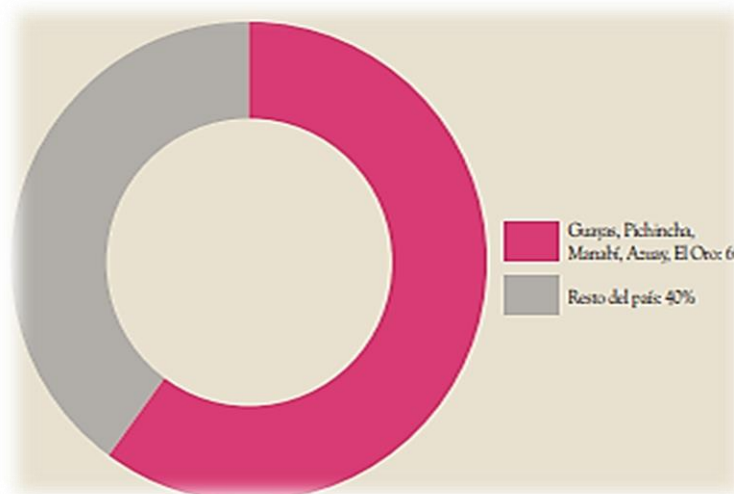


Figura 6

Mercado de productos cosméticos por provincias

Tomado de *Revista Gestión*, N°253, p. 21, por Parra (2015)

En cuanto a las plazas de empleo, este reporte señaló que el sector emplea a alrededor de 6.000 personas directamente y a unas 400.000 indirectamente; inclusive este número podría ser mayor, considerando la comercialización de cosméticos por venta al detalle y directa. La Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos (2015) informó sobre el sistema de venta directa que crece a razón del 12% anual; siendo las principales líderes del mercado Yanbal y Belcorp (L'Bel, Cyzone y Ésika).

Marco teórico

Dentro del desarrollo del presente trabajo de investigación se procede a fundamentar de manera teórica los temas fundamentales que corresponden al comercio electrónico y el comportamiento del consumidor para ello se revisa diversas fuentes bibliográficas que sirven de soporte para el desarrollo de la investigación. Adicionalmente, se complementa la investigación enfocándose en el grupo de estudio que son los *millennials* o nativos digitales, así como la forma en la que se utiliza el comercio electrónico con el aprovechamiento del internet y la tecnología.

El internet

La aparición del internet data de 1969, año en el que el ejército de Estados Unidos creó un sistema de comunicaciones con la finalidad de difundir entre sus miembros las estrategias frente a amenazas de otros países. A través del proyecto

denominado *Advanced Research Project Agency Net* [ARPANET] se formó la red, con una serie de rutas disponibles en donde el diseño original se modificó hasta llegar a desmilitarizar su uso tanto para empresas privadas y públicas.

De esta manera la web 1.0 contaba con navegadores que agrupaba documentos de hipertexto entrelazados y accesibles, sin permitir la interacción de los usuarios. En el año de 1974, los señores Vinton Cerf y Bob Kahn publicaron su diseño de “protocolo para intercomunicación de redes por paquetes”, también llamado TCP/IP (*Transfer Control Protocol / Internet Protocol*), estandarizado en 1982.

Poco a poco, las redes se unieron para conformar lo que es el internet actualmente. Hasta año 1989, los servicios de internet cumplían ciertas funciones como la académica, que se dio con el acceso al protocolo de transferencia de hipertexto [HTTP] creado por el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), que provocó la generación de la *World Wide Web* o *www*.

En el año 1993, por medio del navegador “*Mosaic*” se inicia el boom de la comercialización del internet en diversos países. En el año 2000, se logró posicionar sitios como *Skype*, *Facebook*, *Google*, entre otros, (Latorre, 2018). En 2004 Tom O Reilly incluyó el término web 2.0 para identificar a la segunda generación de páginas web, en donde los usuarios son capaces de crear información, dándose una interrelación de comunidades y con servicios como redes sociales, *blogs*⁷ y *wikis*⁸.

Según Perera (2017), la web 2.0 permite la interacción de los consumidores del internet que generan contenido y valoran los servicios de las organizaciones que brindan gran cantidad de información. Por otro lado, Freire et al. (2018) establecieron que la transformación de la web se dio hasta la versión 3.0, que no sólo permite la interacción de los usuarios, sino que ayuda a los internautas navegar de manera más personalizada verificando sus preferencias.

Esto demuestra que con el avance de la tecnología el internet se ha desarrollado hasta poder consolidar el comercio electrónico como una forma de hacer negocios en línea en las empresas. Así lo establecen las estadísticas en relación al alcance, uso y

⁷ Blogs: página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español.

⁸ Wikis: Comunidad virtual, cuyas páginas son editadas directamente desde el navegador, donde los mismos usuarios crean, modifican, corrigen o eliminan contenidos que, habitualmente, comparten.

disponibilidad del internet en el Ecuador que elabora anualmente el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], como se mostrará en la siguiente información:

El INEC (2016) señaló que para esa fecha el 26.7% de los hogares tenían al menos una computadora de escritorio una cifra menor en relación al 2015 en donde fue de 27.7%. Por otro lado, el 27.6% de los hogares contaba con una laptop, esto fue 2.8 puntos porcentuales por encima del 2015 que fue de 24.8%, además en cuatro años (2012 al 2016) creció un 50%. La información indicada se evidencia en la figura 7 que sigue:

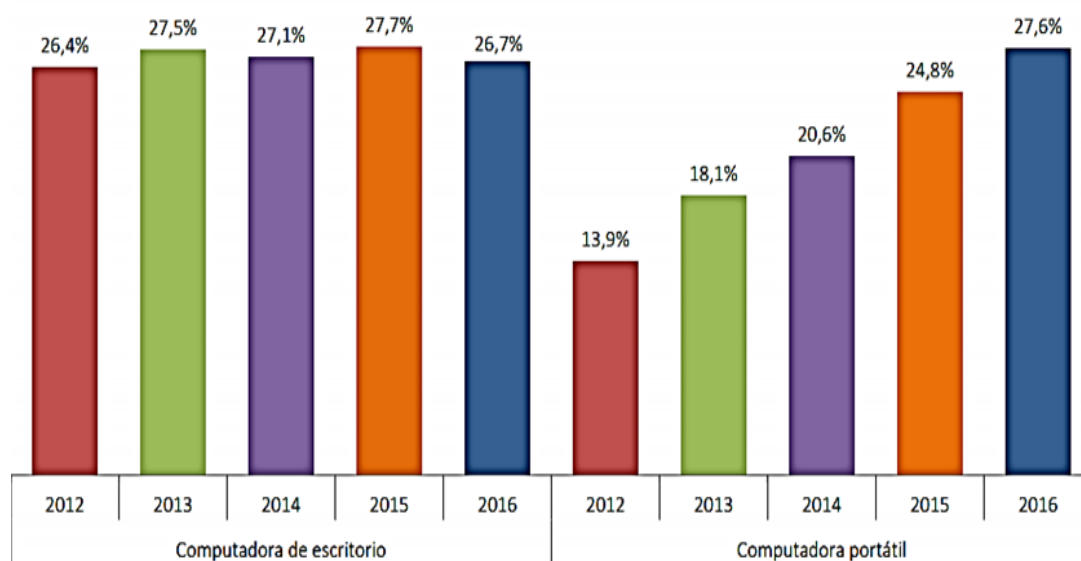


Figura 7

Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.

Tomado de *Estadísticas Sociales: TIC's*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2016)

En 2016, el 36% de los hogares a nivel nacional tenían acceso a internet; esto fue 13,5 puntos porcentuales más que en 2012, esto significa que en cuatro años se incrementó en un 60% lo cual corresponde a una cifra significativa de crecimiento. Sin embargo, la brecha tecnológica entre las zonas urbanas y rurales se mantiene con una diferencia de 28.2 puntos porcentuales, en la zona urbana (44.6%) presentó un crecimiento de 13,2 puntos con relación al año 2012, teniendo un incremento del 42% entre dichos años (2012 al 2016); mientras que la zona rural (16.4%) presentó un crecimiento de 11,6 puntos con un incremento muy significativo del 142% entre los años 2012 al 2016, como se observa en la figura 8:

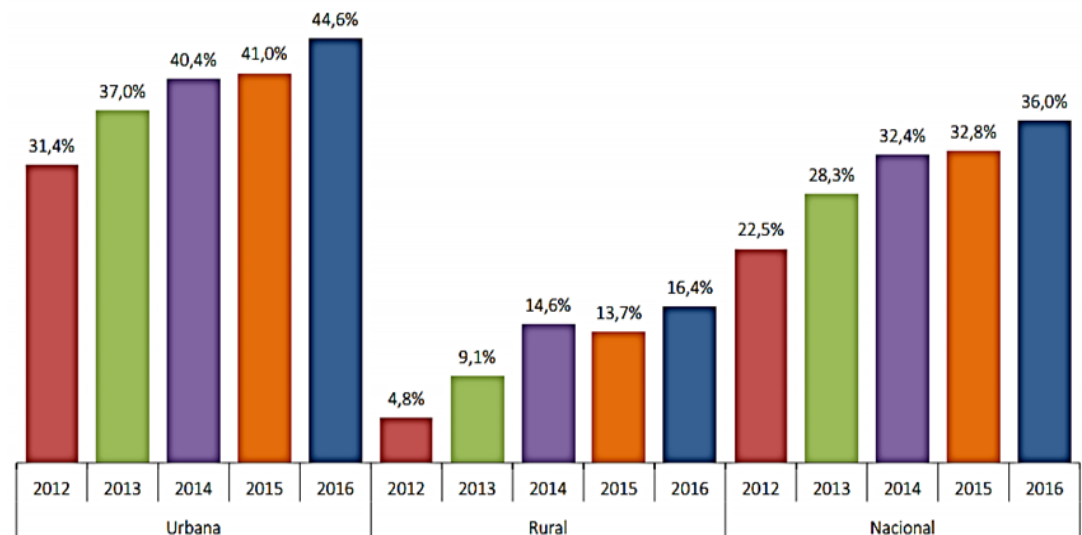


Figura 8

Acceso al internet según el área.

Tomado de *Estadísticas Sociales: TIC's*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2016)

Por otro lado, hay que resaltar que una cifra importante fue el acceso a internet móvil en 2016 en donde pasó de 52,9% al 63,6% en 2017; es decir, un crecimiento que ubicó al país en el sexto puesto en el Índice de Asequibilidad de Internet dentro de 58 países en desarrollo, adicionalmente los usuarios cada vez están contratando servicios móviles con un mayor capacidad de datos, todos estos puntos gracias a la tecnología de los *smartphones*⁹, como se muestra en la figura 9 que sigue:

⁹ Smartphone: Teléfono celular con pantalla táctil y un robusto sistema operativo con el que los usuarios pueden conectarse a internet, instalar aplicaciones y llevar a cabo muchas de las actividades que podrían realizar en una computadora.

SERVICIO DE ACCESO A INTERNET A 2017

Ecuador cuenta con 10,6 millones de cuentas activas

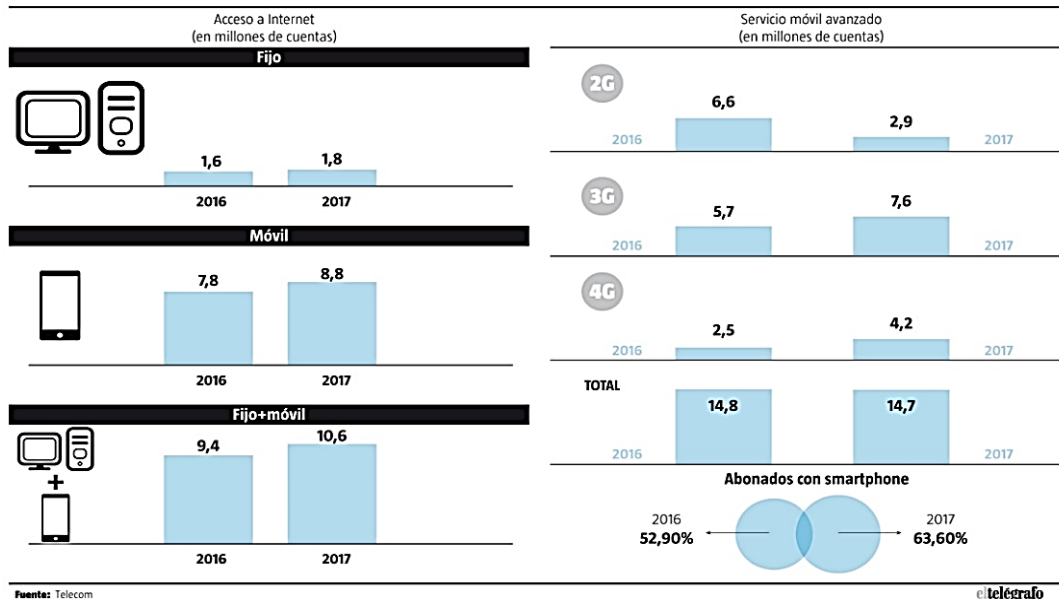


Figura 9

Acceso al internet 2017.

Tomado de *Diario el Telégrafo*.

Según información reportada por el diario El Telégrafo en el año 2017, se mencionó que el 25.28% de la población a nivel del país se encontraba en redes sociales, es decir, cerca de 4'224.984 millones de personas. Además el 26.83% contaba con un *smartphone*; el 50.75% tenía un celular activado y el 90.43% tiene cinco años o más con la línea, esta información refleja cómo la población está inmersa en el ambiente tecnológico y el uso de las redes sociales como se observa en la figura 10 a continuación:

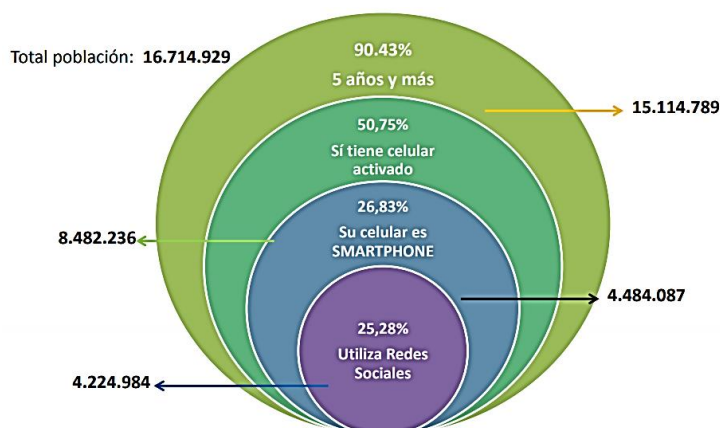


Figura 10

Porcentaje de población con celular y redes sociales, 2017.

Tomado de *Diario el Telégrafo*.

El reporte del INEC (2017) reflejó un incremento en la accesibilidad al internet, en donde el 44% de la población gozaba de este servicio, esto es 290.938 hogares. Cifras más actualizadas, reflejaron un crecimiento en la cobertura al 80% en 2019 con 13.8 millones de usuarios. En Guayaquil se concentra la mayor cantidad de usuarios, con el 19%; Quito sigue con el 14% y Cuenca con el 4%; siendo los dispositivos móviles los más utilizados para conectarse (92%) (Ecommerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2019; Del Alcázar, 2020).

De acuerdo a la información identificada se puede indicar que los consumidores de la web generalmente utilizan internet para:

- Obtener entretenimiento por medio de videos, fotos, y páginas sociales.
- Como medio de comunicación, en especial con personas que se encuentran en otra ciudad o país (por correo electrónico o mensajería instantánea).
- Conseguir información sobre diversos temas.
- Adquirir bienes o servicios, siendo los portales “clasificados” los que registran mayores transacciones.
- Gestionar los servicios públicos.

El internet ha tenido un crecimiento significativo en el país en los últimos años, cambiado la forma de vida de nuestra población y ha incursionado en las empresas como soporte en su gestión, es así que el comercio electrónico es una herramienta que depende directamente del internet, por lo que en Ecuador esta forma de comercio aunque no ha sido consolidada se encuentra en expansión.

Comercio electrónico

El comercio electrónico en el país ha significado una manera de hacer negocios en los últimos tiempos. Se puede decir que es cualquier tipo de actividad que utilice las nuevas tecnologías de la información para comercializar e intercambiar bienes o servicios. De acuerdo con Valverde et al., (2014) señaló:

“Se define comercio electrónico como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas, o con el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios...” (p. 9).

Schneider (2017) señaló que:

“El comercio electrónico es una 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 pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales...” (p.10).

Por otro lado, sobre este mismo tema Laudon y Guercio (2020) mencionaron:

“Es el uso de internet y la web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos” (p.10).

Entonces, de lo indicado por los autores se puede comprender al comercio electrónico como una herramienta a través de la cual se realiza de manera dinámica la comercialización de bienes o servicios, con el uso de dispositivos conectados a internet. Esto implica principalmente, aquellas transacciones que cruzan los límites de la empresa y que permiten el intercambio de valores, pues sin un intercambio de valores, no existe la actividad comercial.

Se puede definir en resumen que son las transacciones comerciales en donde las partes se involucran electrónicamente, sin que implique el intercambio o contacto físico directo. En este mismo sentido, considerando a Laudon como un referente dentro de los sistemas de información, en su trabajo con Guercio (2020) señalaron que los negocios en línea son la “habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo su control...” (p.11). Es decir, no necesariamente incluyen transacciones comerciales con intercambio de valores por medio de límites organizacionales.

Laudon y Guercio (2020); Valverde et al., (2014) explicaron que existen las siguientes formas en las que el comercio electrónico permite el desarrollo de negocios:

- B2C (*empresas a consumidor*), son los negocios que comercializan y venden sus productos al consumidor final.
- B2B (*empresas a empresas*), son los negocios que comercializan y venden sus productos a otras empresas.
- B2G (*empresas a gobiernos*), son los negocios que comercializan y venden a entidades públicas o al Gobierno.
- C2C (*consumidor final a consumidor final*), son las transacciones entre consumidores finales.

En este mismo sentido, Maldonado (2017) especificó que actualmente los principales segmentos en el comercio electrónico son las transacciones que se dan

entre empresa y consumidor, así como el de empresa a empresa, siendo la primera apenas una pequeña fracción de la segunda ya que es esta última la que crecerá a corto y mediano plazo (p. 79).

Se podría mencionar que el segmento de empresa a empresa tiene una participación del 80% del total de la actividad comercial electrónica, puesto que son las compañías quienes han aprovechado la reducción de costos que representa su uso, además que es una oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios. También aseguró que su desempeño digital repercutirá en las pequeñas y medianas empresas por la competitividad que genera.

Por otro lado, el comercio electrónico en el segmento de empresa a consumidor, tendrá una evolución que depende directamente de la comodidad del cliente, el tiempo invertido, la rapidez de la conexión a internet y la posibilidad de adquirir bienes o servicios 24/7. Así lo demuestran los estudios del comportamiento de compras en línea (Maldonado, 2017, p. 79).

Actualmente, el comercio electrónico ha experimentado un posicionamiento en el consumidor millennial debido a la aparición de los teléfonos móviles convertidos en *smartphones*, siendo los medios digitales más utilizados para este intercambio de productos las redes sociales. Sus principales características son los medios electrónicos, los pagos virtuales, la validez y seguridad al momento de la transacción.

De acuerdo con Emarketer (2019) en el 2017, el comercio electrónico a nivel mundial tuvo un crecimiento a una tasa del 28%, con una facturación de USD \$2.382 billones de dólares; mientras que para el 2018 se incrementó un 22.9% llegando a USD \$ 2.928 billones. Para el 2019 su aumento fue del 20.7% con ventas de USD \$ 3.535 billones.

Aunque se evidencia una alta tasa de crecimiento, por encima del 20%, existe una disminución en relación a los años anteriores, en el 2020 los pronósticos indicaban que se facturaría USD \$ 4.206 billones con un incremento del 19%, para el 2021 un 17,1% con USD \$ 4.927 billones; para el 2022 un 15,6% con USD \$ 5.695 billones y para 2023 un 14,9% con USD \$ 6.542 billones (Emarketer, 2019), como se muestra en la siguiente figura 11:



Figura 11

Ventas del comercio electrónico en todo el mundo

Tomado de Emarketer (2019)

Los principales países que generan ingresos por ventas en comercio electrónico son China; Estados Unidos; Reino Unido; Japón; Alemania; Corea del Sur; Francia; Canadá; India y Brasil. En los países asiáticos el porcentaje de penetración de internet es menor al 60%, los demás están en más del 80%. A continuación, se muestra una tabla con la participación de los países de acuerdo al nivel de ventas, ubicándose Ecuador en la posición 48 y siendo el sexto país en Latinoamérica luego de Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú, se detalla:

Tabla 1*Países con mayores ventas en comercio electrónico*

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

Nota: Información tomada de Linio (2019)

China es quien lidera las ventas en el comercio electrónico con USD \$ 636.087'000.000; le siguen Estados Unidos con USD \$ 504.582'000.000; Reino Unido con USD \$ 86.450'000.000; Japón con USD \$ 81.693'000.000, como se evidencia en la siguiente figura 12 (Linio, 2019):

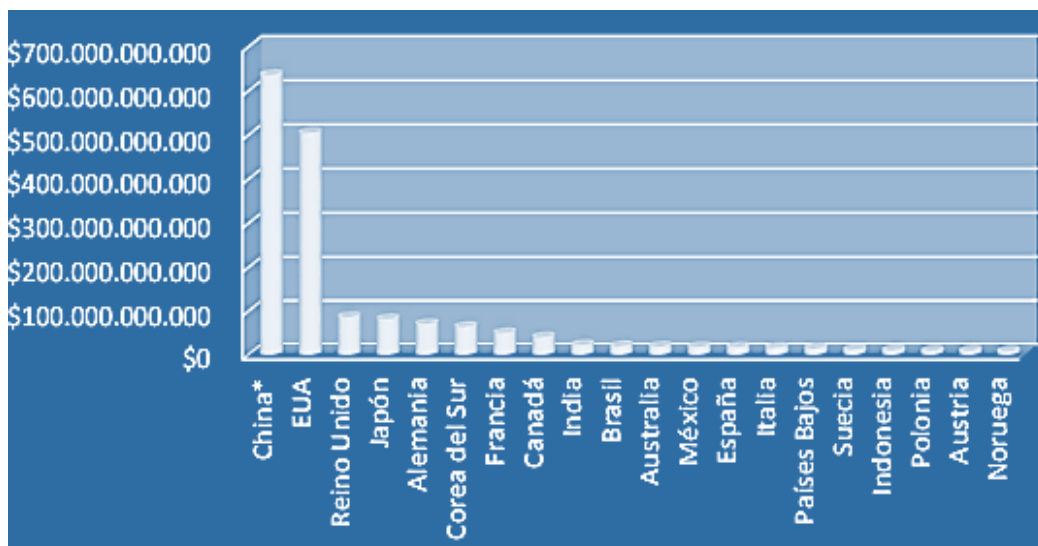


Figura 12

Ventas del comercio electrónico

Tomado de Linio (2019)

En Sudamérica los países que tienen mayores ingresos por actividades de comercio electrónico son Brasil; Chile; Argentina, Colombia y Perú. Ecuador se encuentra en el 6to lugar; seguido por Venezuela (Linio, 2019).

Tabla 2

Países de Sudamérica con mayores ventas

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

Nota: Tomado de Linio (2019)

Como se puede observar en la figura 13, el futuro es prometedor en el uso del comercio electrónico en los países de Sudamérica, pues se encuentran inmersos en la modalidad de los negocios en línea, contribuyendo a la incorporación de emprendimientos al mercado globalizado, generando competitividad y productividad:

Los resultados del primer análisis del mercado digital en Ecuador elaborado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) demostraron que algunas de las causas comunes para no comprar en línea son el miedo y la desconfianza.

Adicionalmente, se identificó que entre las mujeres de 26 y 33 años de nivel socioeconómico medio, la regla consistía en que preferían ver primero lo que iban a comprar (50%), mientras que las mujeres de 18 a 33 años de nivel socioeconómico medio predominaba el miedo a entregar información personal (44%), en las mujeres de 26 a 33 años de nivel socioeconómico medio y medio bajo la tendencia se mantuvo en la desconfianza en la forma de pago (30%), finalmente en las mujeres de 34 a 49 del nivel socioeconómico medio el mayor temor era la estafa o engaño (36%).

Los bienes personales fueron adquiridos por personas de 26 a 33 años, nivel medio y medio – alto, en mayor proporción compraron ropa con el 88%, accesorios con el 79%, calzado con el 77% y cosméticos con el 72%, como se observa en la figura 13. Sobre el uso del medio para realizar la compra, fueron las mujeres quienes lo hicieron con el uso de celulares al visitar el sitio web del vendedor, mientras que el porcentaje en aplicaciones móviles se divide en 55% mujeres y 45% hombres (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017).

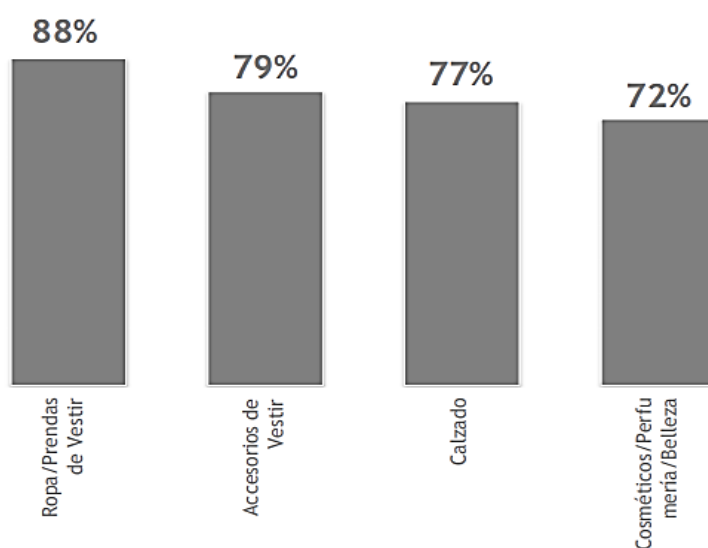


Figura 13

Compra de bienes personales vía web

Nota: Tomado de *Estudio de Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador al 2017* ©UEES, p. 36, por (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017)

El ECommerce Institute señaló que en el país en 2019 del total de ecuatorianos que tenían acceso a internet, el 41% realizaba compras en línea con el uso de una computadora, con más de 16 millones de transacciones que sobrepasan los USD \$

1.200 millones. Permitiendo que crezca en un 48% entre los años 2017 y 2018 (Ecommerce Institute de Latinoamérica al Mundo, 2019). Esto se debe principalmente a las estrategias utilizadas por los negocios en línea, en las que predominan las OTL (*On the line*).

Sobre las estrategias OTL, Etzkowitz y Zhou (2018) mencionaron que estas permiten enviar mensajes publicitarios con el uso del internet o las redes sociales. Por sus siglas en inglés, las herramientas *On The Line* se dirigen a los consumidores de diferentes líneas de negocio, para captar su atención utilizando imágenes, videos y demás mensajes en relación a los productos o servicios, pues también el uso de los medios digitales les permite conocer a las empresas conocer intereses, gustos y preferencias del público objetivo.

Competencia en el mercado electrónico

Maldonado (2017) mencionó que las empresas buscan añadir valor en sus negocios, con la finalidad de obtener mejoras en la eficiencia, reducción de costos, incremento de la calidad, disminución de los tiempos de suministro, entre otros. Así es que, en el mercado de empresa a consumidor, los costos se reducen de manera sustancial, beneficiando al cliente (p.81).

De esta manera las empresas se dedican a fijar los precios de sus productos, no considerando si es más bajo que los competidores o no, sino, reflejando el valor que el consumidor estaría dispuesto a pagar. Como resultado, en un mercado repleto de productos con diferenciación y personalización, el precio de venta se define por la disposición del comprador más que por el costo de producción.

Se puede evidenciar que el poder del mercado derivado de la diferenciación de productos. Sin embargo, para definir precios se requiere conocer el valor dado al producto por el consumidor final para lo cual se aplica un estudio de mercado para recopilar información sobre los gustos, ingresos y otros datos más completos.

Esto abre la posibilidad de que los vendedores acumulen información relacionada a los patrones de compra de los consumidores para aprovechar las estrategias de marketing digital disponibles, captando la mayor cantidad de potenciales clientes con el desarrollo de las mismas.

Por otro lado, Maldonado (2017) determinó que en el segmento empresa a empresa los resultados de la aplicación del comercio electrónico son más evidentes, casi de inmediato. Se incrementan los beneficios y se reducen los costos

aceleradamente, provocando un retorno de la inversión en ciclos cortos, crea nuevas fuentes de ingresos, expande los productos o servicios al extranjero, entre otros (p. 82).

Las transacciones que utilizan infraestructuras electrónicas añaden valor al producto o servicio que se brinda, por lo que el comercio electrónico se ha vuelto una necesidad, ya que se vuelve un hábito de compra y para dar a conocer los productos, canales de venta, atención al cliente, entre otros, a través de internet (Maldonado, 2017).

Intermediarios en el comercio electrónico

De acuerdo con Arroyo (2020) dentro del comercio electrónico se pueden manifestar modelos previsible como la figura del intermediario, quien procede a actuar como un mediador entre la empresa y el consumidor; siendo su papel más importante el mantener las relaciones que reemplazan al tradicional modelo comprador – vendedor.

Según las funciones que cumplen se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Intermediarios para el acceso y tratamiento de la información: tienen como principal función el análisis de datos de la oferta, así como la adaptación de contenidos para la demanda.
- Intermediarios de la distribución: se centran en organizar el mercado, a través de relaciones entre comerciantes y consumidores. Se pueden señalar tiendas, comunidades y galerías virtuales que generan tráfico comercial.
- Intermediación de los medios de pago: corresponden a las empresas que manejan tarjetas, dinero electrónico y micro pagos.
- Intermediación para la seguridad y la legalidad: se refieren a los procedimientos que certifican la legalidad y seguridad de los sitios y transacciones comerciales (Arroyo, 2020, pp. 808 – 837).

Formas de pago en el comercio electrónico

De acuerdo con el Observatorio ECommerce (2017) en el comercio electrónico se aprovechan todos los medios tecnológicos para transformar la manera de relacionarse con los clientes. Uno de ellos son las transacciones financieras, que buscan brindar escenarios seguros y eficientes para el consumidor, minimizando los riesgos de fraudes.

Se pueden señalar diversas maneras de pago electrónico, como tarjetas de crédito y débito, tarjetas prepago, transferencias bancarias, pagos por medio de cajeros

automáticos, entre otros. Normalmente, estos sistemas de pago facilitan la aceptación de las transacciones en línea en comercios y tiendas virtuales, logrando efectivizar la venta.

Para que funcionen los sistemas de pago electrónicos, se debe contar con una entidad bancaria autorizada, ya que constituye una pieza fundamental en el comercio electrónico pues es el corazón de la acción de compra – venta. Estos canales de pago son sencillos, económicos y fáciles de utilizar y de alcance mundial, disponibles 24/7 sin limitaciones de un local físico en donde se deben considerar aspectos como el personal, el horario, la infraestructura, etc.

Cajeros Electrónicos. Son los sistemas bancarios a través del cual el cliente realiza transacciones relacionadas con el dinero de su cuenta o tarjeta en red, proporcionando códigos alfanuméricos para comprar o pagar facturas a vendedores asociados a estas entidades (Observatorio Ecommerce, 2017).

Dinero on-line. Es el proceso de interacción con la entidad financiera, ya sea vía módem, red o banca electrónica con la finalidad de realizar el pago de una transacción con un comercio o tienda online. Se pueden considerar a las cuentas de *SafetyPay*¹⁰ o *PayPal*¹¹ (Observatorio Ecommerce, 2017).

Transferencias bancarias. Es la operación de pasar un dinero desde una cuenta a otra diferente, ya sea del mismo banco o de un tercero. Estas también se consideran pagos electrónicos (Observatorio Ecommerce, 2017). La banca en línea, enlaza números de operación que se realizan para identificar cada proceso de venta que se realiza en uno u otro comercio, reduciendo los riesgos de fraude.

Tarjetas de crédito y débito. Se refiere a los sistemas tradicionales de cobro con tarjetas pero que funcionan en línea, con la finalidad de que el cliente pueda adquirir productos o servicios en las tiendas virtuales o plataformas digitales, siendo su principal cifrado el SET (*Secure Electronic Transaction*¹²) como un elemento fundamental para los consumidores (Observatorio Ecommerce, 2017). Esta modalidad de pago se valida la tarjeta y se realiza una transferencia de dinero desde la cuenta del comprador a la cuenta del vendedor.

¹⁰ SafetyPay: Pago Seguro

¹¹ PayPal: Sistema de Pago en línea

¹² Secure Electronic Transaction [SET]: Transacción Electronica Segura

Seguridad del comercio electrónico

La seguridad en las transacciones en línea dentro del comercio electrónico es un punto fundamental para cualquier comercio, pues en la nube se registran millones de veces información valiosa sobre datos reservados de los consumidores, y un mal manejo de los mismos podría ser utilizado como una oportunidad para cometer crímenes por internet (Laudon y Guercio, 2020).

Los criminales también se encuentran constantemente innovando para definir nuevas formas de cometer delitos informáticos que afectan a más de unos mil millones de consumidores en el mundo. Es por este motivo que las empresas de internet han desarrollado nuevas tecnologías para prevenir el cybercrimen, a pesar de que sigue siendo menos riesgoso para el perpetrador del crimen, pues se ocultan en el anonimato.

El internet es una red de diseño abierto y vulnerable, por lo que los crímenes resultan costosos tanto para los negocios, como para los consumidores. Sin embargo, las seguridades se refuerzan constantemente para fortalecer el entorno digital. Son múltiples las redes delictivas que atacan las estructuras digitales por medio de *bots*¹³, *DoS*¹⁴ y *DDoS*¹⁵, troyanos¹⁶, *phishing*¹⁷, robo de datos, fraudes relacionados con tarjetas, *spyware*¹⁸, *entre otras*.

El Centro de Quejas contra Delitos en Internet [IC3¹⁹] con sede en Estados Unidos, es el encargado de medir los delitos de crímenes relacionados al comercio electrónico a nivel mundial. En 2006 cuando apenas tomaba forma el comercio electrónico se procesaron más de 200,000 denuncias siendo la pérdida total en dólares de casi USD \$ 200 millones de dólares; y en promedio USD \$ 2,500. La principal

¹³ Bots: Programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido.

¹⁴ DoS: Sistemas operativos para computadoras personales.

¹⁵ DDoS: Ataque de denegación de servicio, también llamado ataque DoS, es un ataque a un sistema de computadoras o red que causa que un servicio o recurso sea inaccesible a los usuarios legítimos

¹⁶ Troyanos: Virus que se presenta al usuario como un programa aparentemente legítimo e inofensivo, pero que, al ejecutarlo, le brinda a un atacante acceso remoto al equipo infectado.

¹⁷ Phishing: Obtener información financiera en forma fraudulenta de una víctima, por lo general a través del correo electrónico

¹⁸ Spyware: Programa malicioso espía. Se trata de un malware, un tipo de software utilizado para recopilar información de un ordenador o dispositivo informático y transmitir la información a una entidad externa sin el permiso del dueño del ordenador.

¹⁹ IC3: El Internet Crime Complaint Center del FBI es un centro de coordinación de denuncias individuales de actividades delictivas en línea. El IC3 correlaciona la información de centenares de víctimas del mismo tipo de fraude y establece un caso importante, de cuyo procesamiento se encargarán los organismos de ejecución de la ley

queja se dio por fraudes en las subastas (Laudon y Guercio, 2020), como se muestra en la figura 14 a continuación:

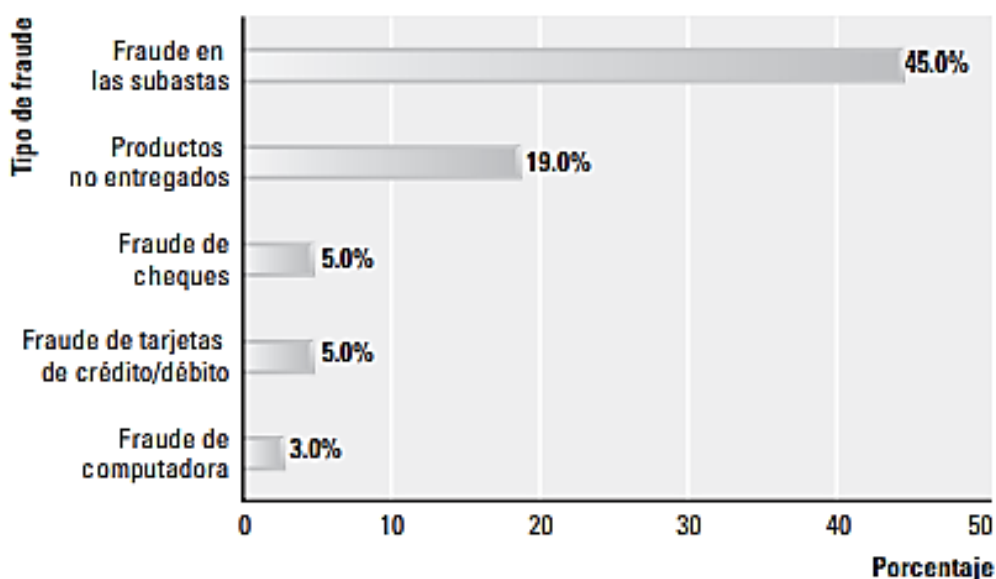


Figura 14

Categorías de quejas contra delitos en internet reportadas

Nota: Tomado de *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*, Cuarta edición, p. 258, por Laudon y Guercio (2020) Pearson Educación, México, Copyright ©.

El IC3, realizó una encuesta en donde se evidenció que 46% de las empresas experimentaron incidentes de seguridad siendo los ataques contra los sistemas de computadora los más reportados. Aunque no todos se relacionan con el comercio electrónico, la pérdida total fue de USD \$ 67 millones (Laudon y Guercio, 2020).

Las más costosas fueron el fraude financiero con USD \$ 21 millones; los virus con USD \$ 8 millones; la penetración de extraños en el sistema con USD \$ 6.8 millones. Mientras que los fraudes de tarjetas de crédito en línea y suplantación de identidad son la forma de delito de comercio electrónico con más alto perfil (Laudon y Guercio, 2020).

La entidad considera que la tasa general de fraudes con tarjetas de crédito en línea se encuentra entre el 1.6% y el 1.8% del total de las transacciones. Aunque al realizar una transacción comercial el consumidor se expone a perder su privacidad y no recibir aquello por lo que ha pagado, el vendedor también asume el riesgo de no recibir el pago de lo que comercializa, pues los criminales podrían tomar productos o

servicios y alejarse sin pagar nada o hacerlo con un instrumento fraudulento, ya sea una tarjeta robada o dinero falso. A continuación, se muestra en la figura 15 lo antes mencionado:

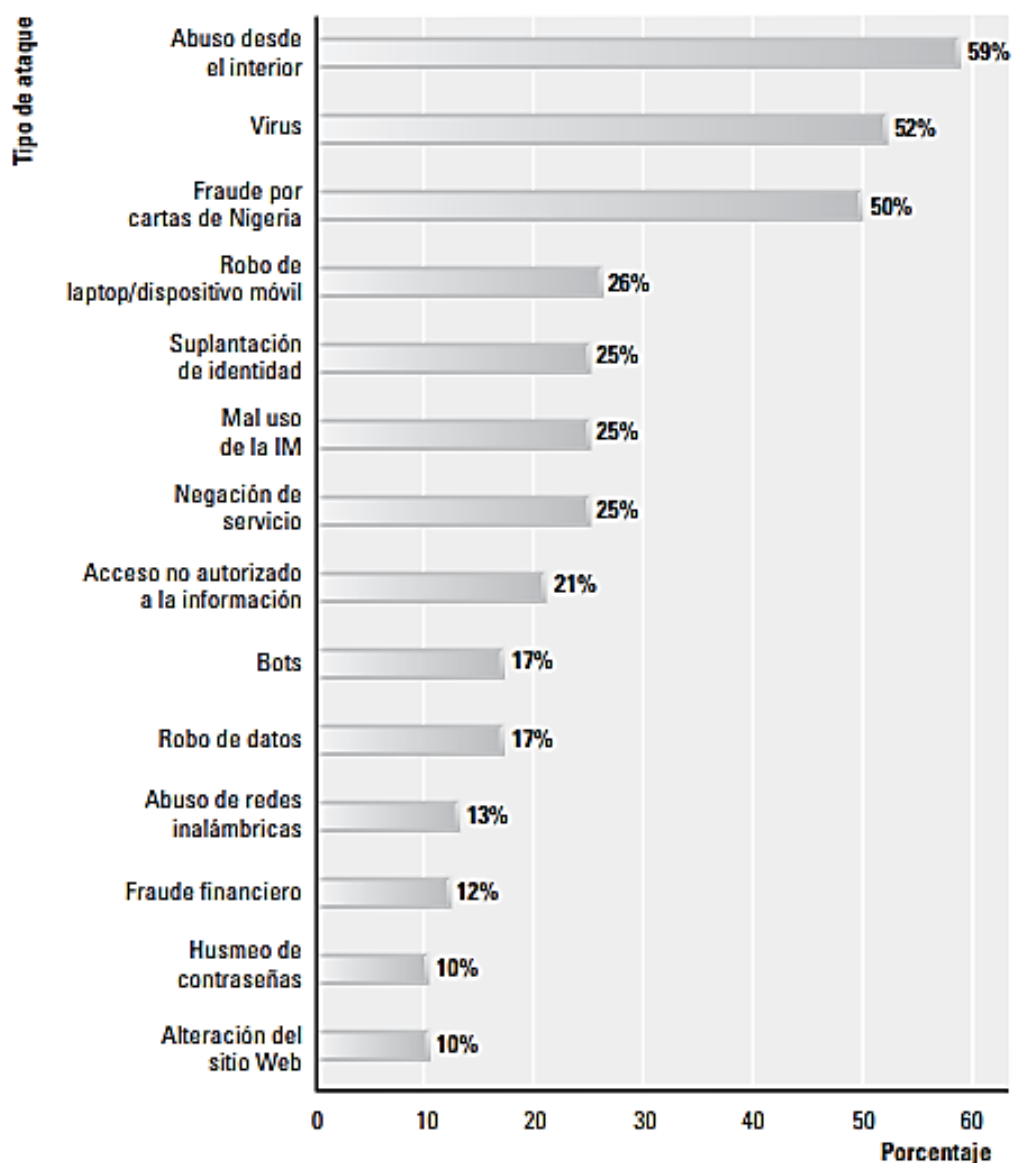


Figura 15

Tipos de ataques contra sistemas de computadora (*ciberdelincuencia*)

Nota: Tomado de *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*, Cuarta edición, p. 260, por Laudon y Guercio (2020) Pearson Educación, México, Copyright ©.

Esto demuestra la importancia de que los Gobiernos intervengan en las políticas de seguridad del ambiente electrónico, es por ello que el Observatorio de Ciberseguridad (2020) de la Organización de Estados Americanos [OEA] y el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] realizó un análisis desde 2016 en donde se especifica cómo manejan estas problemáticas los diversos países de América Latina y

El Caribe, en donde se señaló que Ecuador a la fecha mantiene estándares bajos y muy bajos relacionados a la seguridad tecnológica, como se observa en la figura 16:



Figura 16

Nivel de ciberseguridad en Ecuador

Tomado de “Ciberseguridad: Riesgos, Avances y el Camino a seguir en América Latina y el Caribe”, por Observatorio de Ciberseguridad (2020), p. 95.

La reducción de los riesgos dentro del comercio electrónico tiene un proceso complejo, que no solo involucra a las nuevas tecnologías, sino que se deben implementar políticas y procedimientos empresariales, leyes de soporte contra el crimen en línea y estándares para investigar y procesar a los delincuentes.

Según Tello y Pineda (2017) la naturaleza de la seguridad en el comercio electrónico es multinivel, es por ello que se requieren de todos los elementos posibles para asegurar las tecnologías, considerando que la seguridad no es absoluta recomiendan las siguientes pautas para mantener un sitio web confiable:

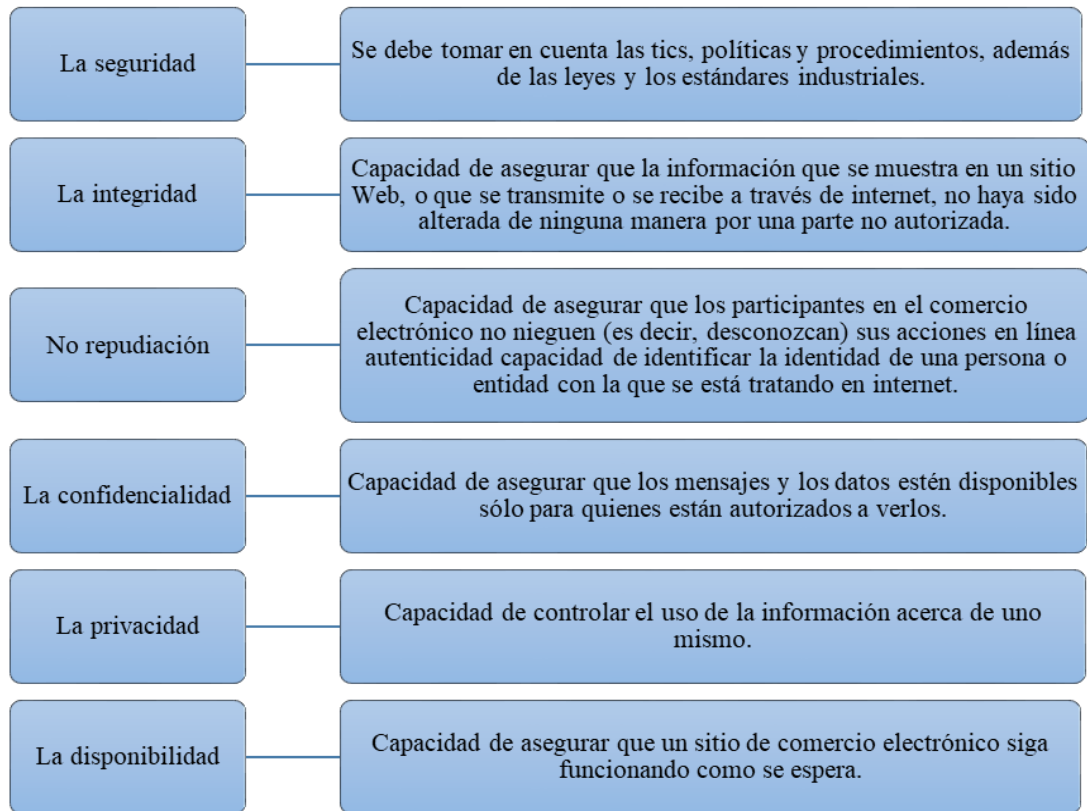


Figura 17

El entorno del comercio electrónico

Facilidad de uso del comercio electrónico

Laudon y Guercio (2020) determinaron que mientras más seguridades se implementen en las plataformas web, más difícil será su manejo. Esto se debe a que los programas de seguridad reducen la velocidad del procesador y demandan gran almacenamiento de datos, lo que podría dañar la rentabilidad de la empresa, provocando inclusive el cierre de sus operaciones.

Evidentemente, existe un conflicto entre mantener la seguridad y facilitar el uso de las plataformas de comercio electrónico para el cliente. Se podría comparar con la seguridad de una tienda física y el costo que este representa o la imagen que proyectan.

Tendencias en el comercio electrónico

Según Maldonado (2017) las tendencias del comercio electrónico se refieren hacia donde se moverá el mercado digital. Como preámbulo se tiene la consolidación del proceso de compra de los multidispositivos y *smartphones* en las tiendas virtuales:

- La mayor parte de las compras será a través de multidispositivos: porque los usuarios navegan desde diversos equipos y apenas un 20% concentrará la compra. Esto hará que las empresas redefinan la experiencia de compra online con la finalidad de que sea satisfactoria para los clientes ya sea desde su móvil o computadora de escritorio.
- Predominan los *smartphones*: pues a medida que se incrementa el tamaño de la pantalla los consumidores sienten mayor seguridad y se sienten a gusto. Esto quiere decir que los retailers deberán dar prioridad a su estrategia en aplicaciones móviles.
- El comportamiento de los consumidores online dentro de las tiendas físicas: previo a asistir a un establecimiento comercial, los clientes investigarán en internet previamente al negocio. Ocho de cada diez compradores con *smartphone* utilizan este dispositivo mientras se encuentran en el interior de la tienda física, siendo este un apoyo para tomar la decisión de compra.
- El marketing se orientará a los usuarios: se reestructurarán las estrategias de las empresas B2C (empresas a consumidor) con la finalidad de dirigir el marketing hacia el consumidor, comprendiendo la intención y analizando su entorno.
- Se espera que el comercio electrónico se incremente en Latinoamérica, con más números de usuarios registrados en portales de compras y medios de pago para transacciones en línea.
- Las compras multicanales: los usuarios no esperarán para conectarse desde un computador para realizar transacciones, multiplicando el uso de dispositivos móviles.
- Se producirán más promociones: pues los canales de venta en línea compiten con promociones ya sea por compra con tarjetas de crédito sin intereses y otras formas típicas de descuentos.
- Se deben diseñar sitios adaptables: debido a la demanda de uso con dispositivos móviles.

- Los usuarios buscan una experiencia personalizada: lo que contribuirá al posicionamiento de marcas de comercio electrónico, ayudando a la recompra.
- El comercio electrónico en redes sociales: Facebook e Instagram por ejemplo permite la activación de botones para vender productos directamente desde sus cuentas.
- El *Big data*²⁰: se analizarán los datos de comportamiento de compra, preferencias, red social, entre otras.
- El perfil del comprador online: aunque en su mayoría tienen edades entre 25 y 49 años, existe un crecimiento de las personas mayores de 50, lo que se puede considerar como un nuevo nicho de mercado.
- Los *millennials*: constituyen los principales usuarios del comercio electrónico por lo que se deben atraer hacia la tienda online.
- El m-commerce (*mobile commerce*²¹): se manejará a través de aplicaciones y tiendas online en formato móvil.
- La tecnología móvil: permite la geolocalización de usuarios y de ofertas por medio de aplicaciones móviles.
- Realidad virtual y aumentada: le permiten al consumidor apreciar previamente cómo utilizará los productos o servicios.
- Monitorización: se busca conocer las reacciones y respuestas con la integración de *bots*²² en los servicios de atención al cliente.
- Productos personalizados: exclusividad y diferenciación.
- Seguridad: es un factor clave para la decisión de compra del consumidor.
- Se incrementarán los servicios de entrega inmediata: se mostrará como una ventaja competitiva, ofreciendo esta opción casi al instante, llevando a los anunciantes a adaptarse a la publicidad personalizada.
- Logística: los niveles de envío serán determinantes para los usuarios, provocando una diferenciación entre las tiendas virtuales.

²⁰ Big Data: Macrodatos o gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que inundan una empresa todos los días.

²¹ Mobile commerce: Comercio móvil toma sus bases del comercio electrónico, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil u otro dispositivo inalámbrico móvil.

²² Bots: Programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido.

- *Drone*²³ como carteros: ya se practican en grandes gigantes del comercio electrónico como Amazon, volviendo más rápidas las entregas (Maldonado, 2017, pp. 92 – 93).

Ventajas de aplicar el comercio electrónico

Dentro de las ventajas de aplicar el comercio electrónico se pueden mencionar las siguientes:

- Las transacciones son virtuales y no físicas; ahorrando costos.
- Se puede iniciar sin un stock definido.
- El negocio tiene un mayor alcance, pues se puede vender a cualquier mercado.
- Existen facilidades para la compra, pues el cliente puede elegir diversas formas de pago para recibir el producto en su domicilio.
- Se puede extender el negocio al exterior.
- Se reducen los errores en los pedidos
- Se incrementa la calidad en la atención al servicio del cliente.
- Se pueden implementar mecanismos rápidos de venta, fiables y eficaces.
- Se puede acceder a más clientes potenciales.
- Se maneja un contacto directo con el cliente, evitando intermediarios.
- Se facilita el marketing, pues se obtiene información del mercado a través del internet y el comportamiento de compra de los consumidores.
- Se mejora la imagen y el prestigio de la empresa.
- Se aceleran las entregas (Puerto y Rodríguez, 2019).

Los principales beneficios se evidencian en las áreas de distribución y comunicación; pues, las empresas no requieren de intermediarios para entregar sus productos, tanto compradores como vendedores se contactan fácilmente y eliminan costos de campañas de marketing tradicional. De la misma forma los tiempos de respuesta se reducen cerrando la venta efectivamente.

Se puede señalar como una ventaja adicional que las empresas logran conocer a profundidad al consumidor, con la información proporcionada por ellos mismos, lo que sirve para desarrollar productos nuevos, transformar los que ya existen y mejorar continuamente.

²³ Drone: Vehículo aéreo no tripulado (VANT por sus siglas en español).

En cuanto a la comunicación, la web permite mostrar información relacionada con los productos o servicios, generando una relación más estrecha con los actuales y potenciales clientes. Se ofrece información, consejos, atención técnica sobre productos, entre otros, para fidelizarlo.

Sobre las ventajas que tiene el consumidor se pueden mencionar:

- La comodidad, porque evita los desplazamientos y problemas con los horarios.
- Se puede consultar 24/7.
- Se puede acceder a una diversidad de información.
- Se facilita el proceso de comparación y selección.
- Se genera un mercado más competitivo, y barato.
- Se evita la acción directa del comerciante en la toma de decisiones (Puerto y Rodríguez, 2019)

Desventajas de aplicar el comercio electrónico

Las desventajas de utilizar el comercio electrónico se tienen:

- Se debe conocer muy bien los sistemas informáticos.
- Se puede rechazar a nuevas tecnologías de la información, por la complejidad de su uso limitando o frenando el acceso.
- No sirve para cualquier tipo de producto.
- En muchas ocasiones no se produce una relación personal durante la venta.
- Se pierde la confianza del cliente, y se genera miedo en el comprador.
- El futuro del comercio electrónico está en el largo plazo.
- Muchas veces las transacciones no son seguras.

Para el consumidor las desventajas son:

- El desconocimiento de la empresa que vende.
- Las formas de pago.
- La intangibilidad.
- El idioma.
- Poder volver (post y pre-venta).
- Privacidad y seguridad (Puerto y Rodríguez, 2019).

Medios Digitales

Iglesias (2020) señaló que son canales de comunicación por medio de los que se busca persuadir a los internautas hacia un comportamiento específico, dependiendo

de la intención de su creación, principalmente en el ámbito comercial con la difusión de mensajes que pretenden motivar su movimiento. Los resultados de su monitoreo, permite realizar segmentaciones del mercado. Por otro lado, Guerrero (2020) definió que los medios digitales poseen ciertos niveles como medios de comunicación online, que aglomera actividades de promoción en la red, soportes online, redes sociales, portales web, buscadores y blogs que permiten una articulación de la publicidad.

En otras palabras, los medios digitales constituyen una valiosa herramienta que permite exponer una marca comercial al público, posicionándolo en el mercado como resultados de una comunicación efectiva. Su gestión efectiva requiere de una planificación para identificar el *buyer*²⁴ persona, la definición de objetivos y canales, la selección del medio, la ejecución de las acciones y la medición de los resultados. Las plataformas digitales más visitadas y de interacción por los usuarios hasta enero del 2020, son los que se muestran en la figura 18 la lista a continuación:



Figura 18

Plataformas más visitadas en Ecuador a enero del 2020

A continuación, se define la conceptualización de redes sociales como el principal medio digital a disposición de los consumidores:

Las Redes Sociales. De acuerdo con Guerrero (2020) se conocen como redes sociales a los sistemas de *Customer Relationship Management* [CRM²⁵] que existen

²⁴ Buyer: Es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

²⁵ CRM: Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes.

en el entorno digital, que cuentan con identidad jurídica, carácter mercantil y estructura empresarial. Rissoan (2016) señaló que representan una evolución de los medios de comunicación tradicional, difundidas por medio de sistemas multicanales que permiten comercializar, vender e inclusive intercambiar productos o servicios.

Su propósito era la conexión de personas, sin embargo, las empresas aprovecharon las ventajas de llegar de una forma masiva a su público objetivo, volviéndolo más comercial, por lo que también incidió en la transformación del marketing orientándolo a la promoción de la experiencia de compra, más que a la venta de productos o servicios. Generan contenidos transmitiendo confianza, imagen y seguridad, convirtiéndose la clave para el posicionamiento de las marcas y la web (Van Dijck, 2019).

Según el reporte de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017) en ese año la penetración de internet en Latinoamérica se dio de forma acelerada, al igual que la red social Facebook como se evidencia en la figura 19 que sigue:

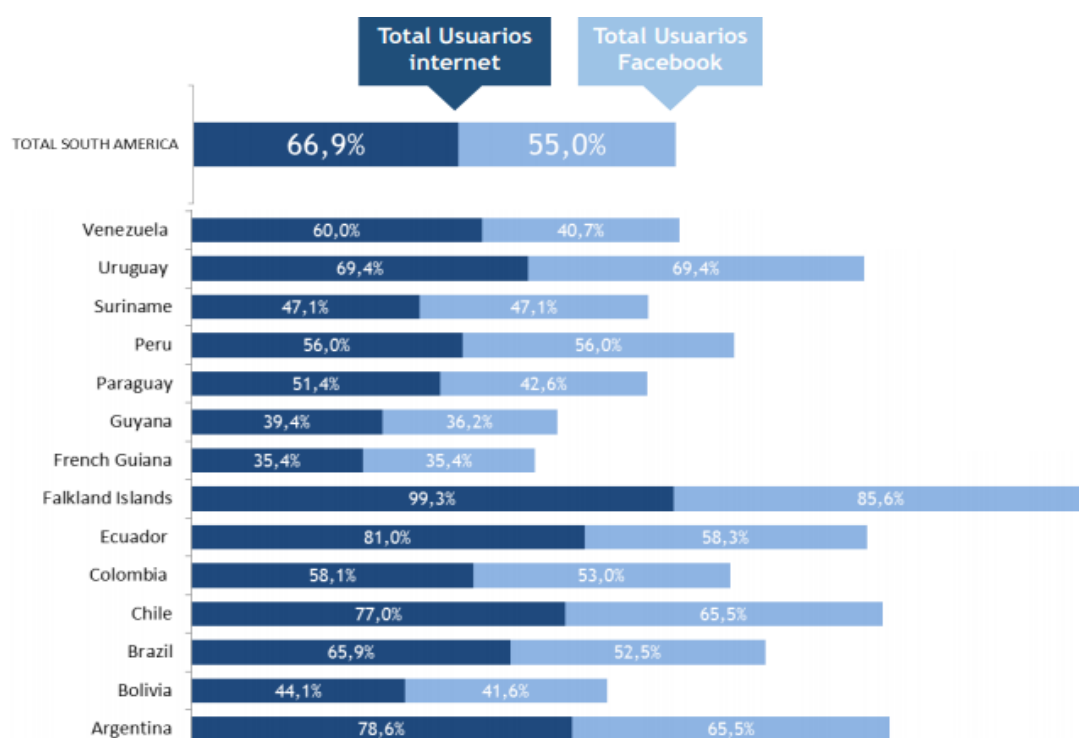


Figura 19

Acceso a internet y redes sociales Ecuador y resto de América Latina

Nota: Tomado de *Estudio de Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador al 2017* ©UEES, p. 7, por (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2017)

Como se puede observar en la siguiente figura 20 a enero del 2020 en el Ecuador, la red social Facebook es la que posee mayor cantidad de usuarios con 12.04 millones, le siguen Instagram con 4.02 millones, convirtiendo al consumidor ecuatoriano de un simple espectador a participante de las decisiones empresariales en lo que respecta a la generación de contenido.

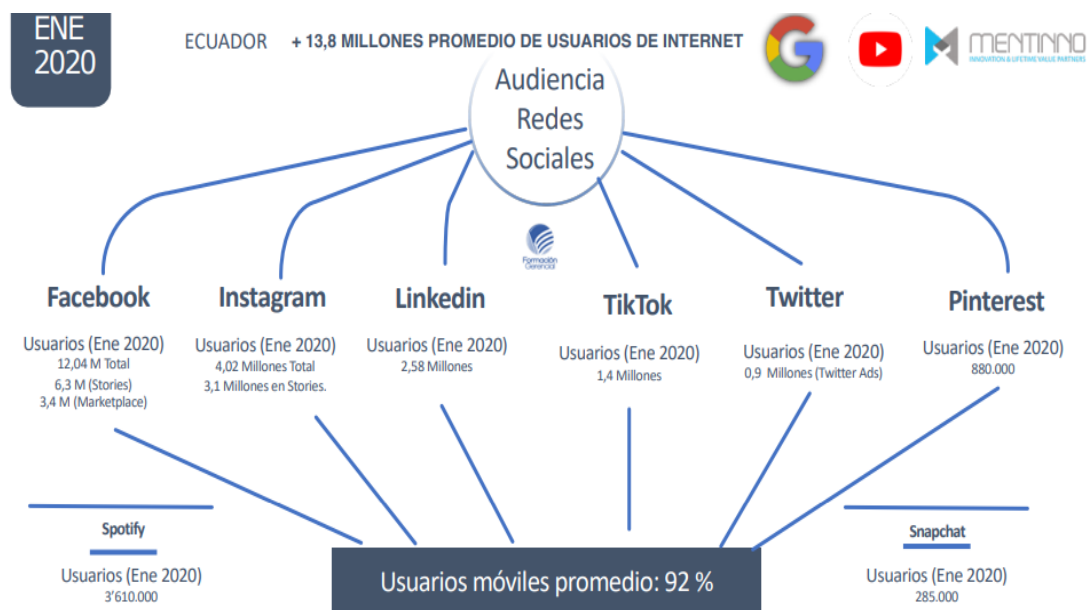


Figura 20

Cantidad de Usuarios por Red Social

Nota: Información tomada de *Ecuador Estado Digital*, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, p. 3, de (Del Alcázar, 2020).

La segmentación de Facebook presenta un público en donde el 49% son mujeres y el 51% hombres, con edades comprendidas entre 18 y 34 años de edad (59%), es decir *millennials* o nativos digitales. El 58.3% de las páginas de comercios publicitan en esta red social. Sobre Instagram, se puede especificar que la tendencia se mantiene en el 55% de mujeres y 45% de hombres, con el 73% de *millennials* (Del Alcázar, 2020).

Tienda electrónica (e - shop). Peña (2018) manifestó que es el traslado al internet de la empresa, lo que incluye la publicación de catálogos de productos o servicios. Por lo general, se venden productos por categorías de precios, ya que los clientes relacionan la calidad e idoneidad antes de adquirir otros artículos.

Los nativos digitales y los migrantes digitales.

Álvarez y De Haro (2017) señalaron que los nativos digitales son personas nacidas en la era tecnológica, tuvieron un aprendizaje natural y rápido de las

herramientas debido a las circunstancias, son los llamados *millennials*, que dominan el uso de móviles, computadoras, servicios de aplicaciones, y demás tecnología. Por otro lado los migrantes digitales son quienes ya tenían una edad adulta durante la aparición de las TIC's, motivo por el que se les dificulta la adaptación del uso de las mismas.

Las principales características de los nativos digitales, es su desenvolvimiento en los temas de la tecnología, el aplicar la misma en su vida. Utilizan frases cortas y emoticones para obtener atención del entorno. Su pensamiento difiere del migrante digital, en cuanto a los medios que utilizan (García y Molina, 2014). Con esta conceptualización será posible distinguir a los consumidores *millennials* de cosméticos con la finalidad de determinar su comportamiento de compra.

Millennials. Participativos, multitareas e innovadores, así describen los expertos de Deloitte Consulting a los millennials. Según Roberto Estrada, socio de Deloitte Consulting (2019), la estimación de las tendencias mundiales señala que el 57% de los millennials prefieren un trabajo independiente o *freelance* como diseñadores gráficos, por ejemplo. Sin embargo, el 43% de la generación conocida también como “Y” está conforme con laborar ocho horas al día. Se puede decir que esta es la generación que tiene grandes responsabilidades.

Este grupo conformado por personas con edades comprendidas entre 26 a 41 años (nacidos entre 1980 y 1995), se calcula para 2025 será el 75% de la fuerza laboral en el mundo (Deloitte Consulting, 2019). Esta es una generación que representa el 23,2% de la población ecuatoriana, esto es 3,9 millones de personas. Según el INEC (2017) el 50,4% son mujeres y el 49,6% son hombres. La Provincia del Azuay es la que más millennials tiene, pues una de cada cuatro personas es millennial, mientras que la Provincia de Bolívar tiene la menor población de millennials con dos de cada diez habitantes.

Como características que definen a los millennial podemos mencionar que de este segmento 65 personas de cada 100 millennials posee un *smartphone*, el 68,7% usa internet y el 63,8% posee al menos una cuenta en alguna red social, el 10,1% fuma cigarrillos, el 7,2% bebe licor, el 17,4% bebe cerveza, el 48,1% practica deportes, el 13,9% usa bicicleta y el 17,0% usa fundas de tela (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2017).

La consultora Deloitte realizó una encuesta en el año 2019 a 221 jóvenes del Ecuador y 13.400 de 42 países que arrojó los siguientes resultados:

- **Prioridades:** A nivel mundial son conseguir un salario más elevado, viajar, comprarse una vivienda. En Ecuador, los millennials esperan ser más exitosos que sus padres en relación con su vida profesional y financiera.
- **Preocupaciones y situación económica:** En lo primero, les intranquiliza el cambio climático y los desastres naturales. En lo segundo, el 77% de jóvenes esperan poco o nada que la situación del país (Ecuador) mejore en los próximos 12 meses.
- **Redes sociales:** el 69% de millennials en el Ecuador lo consideran positivo para mantenerse informados y hacer negocios. Aunque, el 60% cree que sería una persona más activa y feliz si redujera el tiempo que invierten en las mismas.
- **Equipos gerenciales:** De los 221 encuestados en el país, el 76% piensa que las empresas no favorecen la contratación de los millennials en equipos gerenciales, mientras que el 24% considera que sí existe una inclusión (Deloitte Consulting, 2019).



Figura 21

Contratos registrados

Tomado de *Mileniales serán el 75% de fuerza laboral en el 2025*, reportaje de Diario El Universo, por Deloitte Consulting (2019).

Comportamiento del consumidor en línea

La denominada “Teoría de Aceptación de la Tecnología” desarrollada por Bagozzi et al., (1989); complementa el comportamiento del consumidor desde la intención (Ajzen y Schifter, 1985) junto con el factor de la innovación específica del

dominio tecnológico que se refiere a la aceptación y uso de las nuevas tecnologías de la información, evaluando la utilidad percibida y la percepción de facilidad de uso de los medios.

La utilidad percibida, implica lo que el consumidor asume sobre la satisfacción de las necesidades por medio de la compra en línea, mientras que sobre la facilidad de uso, se relaciona al esfuerzo realizado para ejecutar la acción de compra. De acuerdo con Lin y Lu (2000) existen ciertos casos en los que los consumidores rechazan la compra en determinado sitio o plataforma digital, según la calidad de la información que se encuentre disponible, el nivel de accesibilidad y el tiempo de respuesta.

Carr et al., (2001) en su estudio identificó que para medir la aceptación de las tecnologías se puede evaluar no solo la utilidad percibida; sino, la facilidad de uso y recreación disponible, puesto que algunos usuarios tienen un comportamiento hedónico (Bagozzi, et al., 1992; Igarria, et al., 1994). Por otro lado, Rogers (1995) difundió la “Teoría de la Difusión de la Innovación”, que relaciona la aceptación de la tecnología con los factores psicológicos y sociales.

En este sentido, es necesario que se evalúe la innovación; los canales de comunicación; los tiempos de respuesta, los sistemas sociales y la decisión final del consumidor. También dividió a los usuarios en cinco categorías de acuerdo al tiempo de aprendizaje de la innovación disponible, como se muestra en la figura 22.

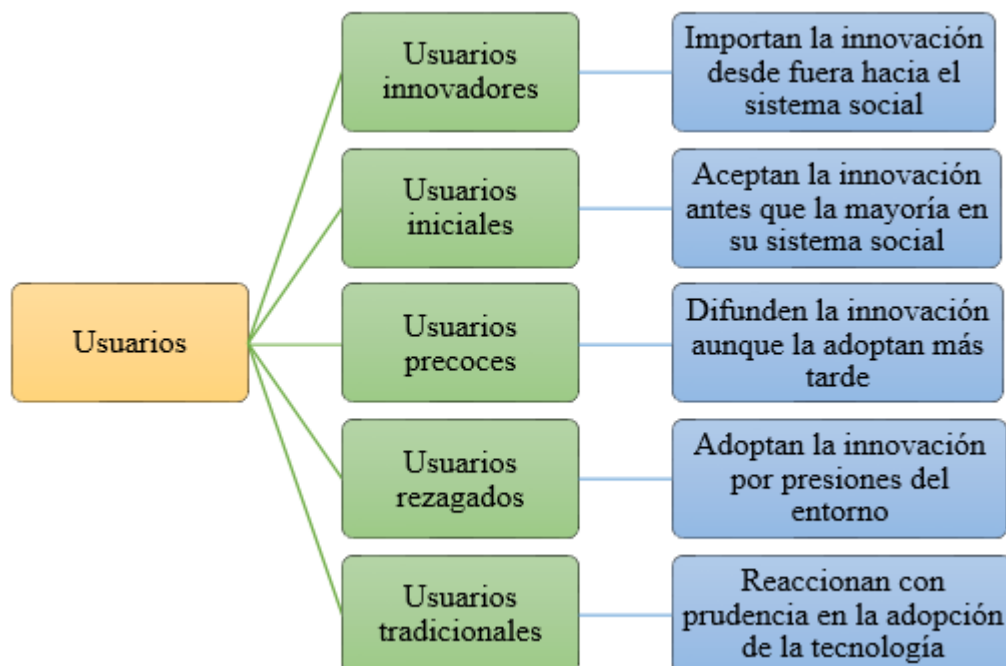


Figura 22

Usuarios por su tiempo de aprendizaje

En cuanto a lo manifestado por Parthasarathy y Bhattacharjee (1998) esta teoría analiza las conductas posteriores a cuando los usuarios adoptan las nuevas tecnologías. Demostrando que se diferencian a los consumidores según las influencias externas o internas, atributos del servicio y utilización. Chan et al., (2003) sugiere que al aplicar el comportamiento del consumidor al ámbito digital se manifiesta la intención; adopción; continuación o recompra, estructurando cinco factores:

- “Características del consumidor (la demografía, la personalidad, los valores, el estilo de vida, las actitudes, los recursos, los factores psicológicos, búsqueda de información, lugar de conexión y acceso, duración y frecuencia de uso, motivación y experiencia).
- Influencias ambientales (cultura, influencia social, compañeros y medios de comunicación).
- Características del producto o servicio (conocimiento y tipo de productos, frecuencias de compra, tangibilidad, diferenciación y precio).
- Características del medio (facilidad de navegación en la web, interfaz y velocidad de la red).
- Características del comerciante e intermediarios (calidad del producto, control de privacidad, seguridades, reputación de la marca, logística de entrega y servicio postventa)” (Rabadán y Rodríguez, 2014).

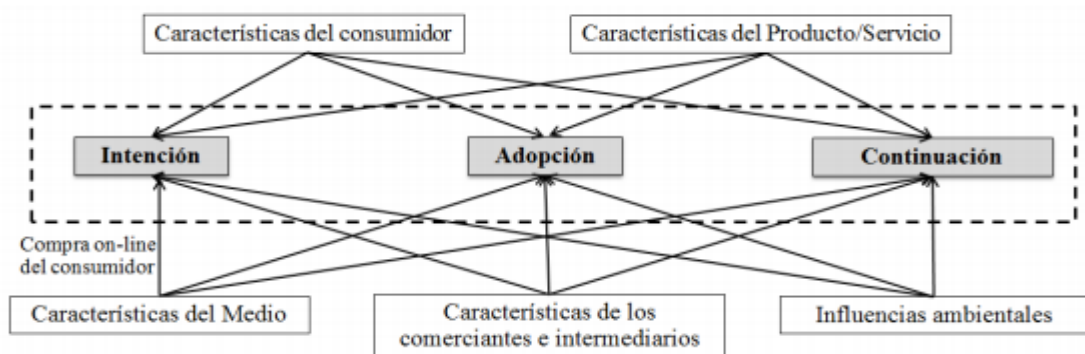


Figura 23

Comportamiento de compra del consumidor online

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

En donde la decisión de compra según lo expuesto por De Garcillán y Rivera (2012) abarca un proceso en donde las etapas son:

- “Necesidad: El consumidor procede a identificar o reconocer aquello que necesita para satisfacer sus deseos y expectativas.
- Información: El consumidor busca datos relevantes en la web sobre sus necesidades, cómo satisfacerlas, inclusive a través de su grupo de referencia.
- Alternativas: El consumidor evalúa la diversidad de productos o servicios disponibles para satisfacer su necesidad.
- Compra: el consumidor materializa o no su elección de compra
- Consumo: El consumidor usa el producto o servicio.
- Evaluación: El consumidor evalúa el producto o servicio una vez que lo ha consumido para determinar si sus necesidades fueron o no satisfechas” (Martínez y De Garcillán, 2016).

Marco Legal

Constitución Política de la República del Ecuador

La Constitución Política de la República del Ecuador (2008) manifiesta los derechos de los ciudadanos, así como los deberes del Estado. En relación al presente trabajo se pueden señalar algunos relevantes al tema de investigación:

La Sección 3era “Comunicación e información”, en su artículo 16, menciona:
“El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (p.14).

En donde se manifiesta que las empresas están respaldadas para informar y realizar transacciones comerciales, por el libre acceso -esto es desde cualquier parte del país y del mundo- a las Tic’s.

La Sección 5ta “Intercambios económicos y comercio justo”, en su artículo 335 manifiesta que el Estado debe regular, controlar e intervenir siempre que se requiera, en los procesos de intercambios y transacciones económicas; sancionando la explotación, la usura, el acaparamiento, la simulación, la intermediación especulativa y cualquier forma de perjuicio a los derechos económicos y bienes, ya sean públicos o colectivos (p. 157).

Esto implica que el Estado debe definir la política de precios para la protección de la producción nacional, estableciendo aquellos mecanismos para sancionar los monopolios y oligopolios privados; que abusen del dominio del mercado y demás

prácticas de competencia desleal. Al igual que el artículo 336, en donde se trata el comercio justo (p. 157).

Este artículo determina que se debe impulsar y velar por el comercio justo como una forma en la que los consumidores acceden a bienes y servicios de calidad, minimizando la intermediación y promoviendo la sustentabilidad; asegurando la transparencia y eficiencia del mercado para fomentar la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades (p. 157).

Por otro lado el artículo 337, menciona que se debe promover el desarrollo de infraestructura que permita el acopio, la transformación, el transporte y la comercialización de productos que satisfagan la demanda local, así como las necesidades básicas de la población, asegurando la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (p. 157).

Mientras que la Sección 7ma “Política comercial”, en su artículo 304, señala como objetivos de la misma:

1. “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados” (p. 146).

La Sección 8va “Trabajo y seguridad social”, dentro de su artículo 33, establece que el trabajo es un derecho y un deber social; como base de la economía, el Estado deberá garantizar a quienes lo ejercen el respeto a su dignidad, vida decorosa, remuneraciones justas dentro del contexto de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (p. 29).

Plan Nacional del Buen Vivir (Toda una vida)

Sobre el Plan Nacional del Buen Vivir, actualmente denominado “Toda Una Vida”, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) consideró que era necesaria la reactivación de la producción para mejorar la calidad de vida y las condiciones económicas de la población, para la reducción de los indicadores de migración, desempleo y pobreza.

Con ello, se buscaba fomentar la creación de nuevas plazas de empleo, para que la sociedad participe como propietarios de los medios de producción, derribando las brechas de exclusión social; planteando la democratización como una "condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario" (Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, 2017).

El objetivo 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 144 de 5 de marzo de 2010 se enfocó en "Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible"; esto incluye la participación de todos los miembros de la sociedad sin considerar su clase social, raza, etnia, religión o condición económica, pues se busca generar igualdad de oportunidades.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) en su artículo 4 “Fines” establece que se busca generar sistemas integrales de innovación y emprendimiento, que en conjunto con la ciencia y tecnología potencien la transformación de la Matriz Productiva, contribuyendo a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Dentro de su artículo 5 del “Rol del Estado”, se establece que se elaborarán políticas e instrumentos para transformar la Matriz Productiva, para ello el Estado deberá incentivar la inversión productiva fomentando la competitividad sistémica de la economía por medio de la educación, la salud, la infraestructura, la provisión de servicios básicos y el talento humano.

Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

La promulgación de la “Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, (2002) establece en su artículo 1:

“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”.

Por otro lado, el Título III, trata sobre *“Los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos”*, de la siguiente manera:

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

“Artículo 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley” (Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002).

Código de Comercio

El Código de Comercio (2019) en su Título Tercero denominado “El Comercio Electrónico” establece:

Título Tercero

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO”

“Artículo 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (Código de Comercio, 2019, p.14).

“Artículo 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias.

La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código. Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad,

compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa” (Código de Comercio, 2019, p.14).

“Artículo 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero” (Código de Comercio, 2019, p.14).

“Artículo 77.- Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente. El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición pre-programada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente.

A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores” (Código de Comercio, 2019, p.14).

Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

El Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno [LRTI] (2010) fue reformado en el 2020, para considerar a los servicios digitales como una base para el cálculo de impuestos recaudados por el Servicio de Rentas Internas, de esta manera se tiene que:

El artículo 140 sobre el “Alcance del impuesto” considera la importación de servicios digitales; es decir, aquellos contratados por medio de internet, adaptación o aplicación de protocolos, plataformas o tecnología, que, por su naturaleza, sean

automatizados y requieran una intervención humana mínima, de manera independiente del dispositivo que se utilice para su descarga, visualización o utilización.

El artículo 140.1 define a los servicios digitales como:

“... entre otros los siguientes:

1. El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares una red electrónica.
2. El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, acceso y/o descarga de diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financieros, de datos o de mercado.
3. El mantenimiento preventivo o correctivo a distancia, en forma automatizada, de programas y equipos.
4. La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
5. Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.
6. Los servicios de software, incluyendo, entre otros, aquellos prestados en internet (“Software como un Servicio” o ScuS) a través de descargas basadas en la nube.
7. El acceso y/o la descarga de imágenes, texto, información, video, eventos deportivos o de otro tipo, música, juegos – incluyendo los juegos de azar.
8. La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente. Esto incluye servicios agregados o “*premium*” que se prestan por un precio, como opción adicional a un servicio gratuito, incluyendo este tipo de servicios de redes sociales generales o temáticas.
9. Los servicios de clubes en línea o webs de citas.
10. El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.
11. La provisión de servicios de internet.

12. La enseñanza a distancia o de pruebas (test) o ejercicios, realizados o corregidos de forma autorizada.
13. Los servicios de subastas en línea, de oferta/demanda laboral, de transporte, de alojamiento, de pedido y entrega de bienes muebles de naturaleza corporal, u otros servicios contratados a través de un sitio web que funciones como un mercado en línea.
14. La manipulación y cálculo de datos a través de internet u otras redes electrónicas.
15. Otros que defina el Servicio de Rentas Internas mediante resolución de carácter general” (Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI, 2010).

Dentro del artículo 146.1 se establece que se deberá emitir una liquidación de compra de bienes y prestación de servicios, para reportar el valor del servicio digital importado y el Impuesto al Valor Agregado correspondiente. Mientras que el artículo 147.1 se establece que las entidades emisoras de tarjetas de crédito o débito son los agentes de retención en la fuente del 100% del Impuesto al Valor Agregado por concepto de servicios digitales.

Mientras que el artículo 148.1 sobre el momento de la retención del Impuesto al Valor Agregado en la importación de servicios digitales, establece que la retención debe efectuarse cuando se realiza el pago por parte del residente o un establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador, a favor del prestador de servicios digitales. Debiendo retener la totalidad del IVA y declararlo mensualmente dentro de los plazos fijados en la norma (Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374, 2010).

Capítulo II. Marco Metodológico

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación según Hernández et al. (2014), “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120). Se realiza con el propósito de dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación para dar cumplimiento a los objetivos del estudio. En este caso, se busca determinar cómo el uso del comercio electrónico como estrategia permite impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

El diseño no experimental se relaciona más al tema en estudio pues se realizan sin que se manipulen deliberadamente las variables observando a los fenómenos dentro de su ambiente natural para su análisis (p. 149). Considerando que se recolectarán datos por un único momento esta será transversal, pues, este proceso permite acercar al investigador a las variables formuladas de manera hipotética, aportando una mayor validez externa (Hernández et al., 2014, p. 151).

A continuación, se muestra la figura 24 con el diseño seleccionado para el trabajo:

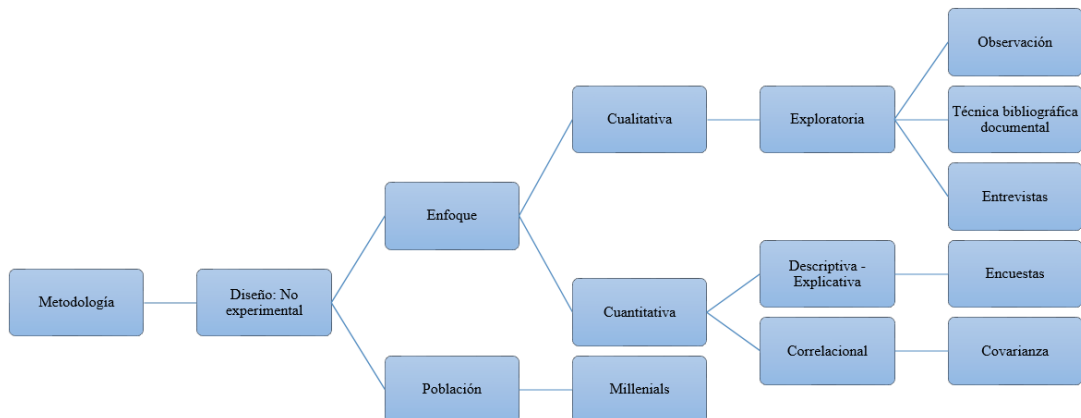


Figura 24

Diseño de la investigación

Enfoque de la Investigación

Los enfoques o premisas de la investigación se eligen de acuerdo a los tipos de datos que se manejan pudiendo identificar el cualitativo y el cuantitativo (Hernández et al., 2014).

Enfoque cualitativo

Busca analizar datos cualificables; esto es, que no se pueden cuantificar. Se selecciona cuando la idea es entender el fenómeno desde la perspectiva de quienes se encuentran involucrados en el mismo a través de sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados (Hernández et al., 2014, p. 364). También se refiere a estudios que no se han explorado totalmente o en un grupo social específico. Inicia con una idea de investigación relacionada a las deficiencias en el conocimiento del problema y determinando las contribuciones que hará al conocimiento actual.

Los estudios cualitativos son más abiertos y expansivos, poco a poco se enfocan hacia ciertos conceptos según la evolución del estudio (Hernández et al., 2014). Algunos son no direccionados al iniciarlos, se fundamentan en la experiencia e intuición, validando las experiencias y puntos de vista de las personas, valorando los procesos y generando teorías que se basan en las perspectivas de quienes participan. Se aplicará al momento de evaluar la perspectiva de los millennials en relación al uso del comercio electrónico para las compras de Cosméticos en línea.

Enfoque cuantitativo

En este tipo de enfoque el investigador busca determinar la certeza de las hipótesis planteadas para aportar evidencia en relación a la problemática o fenómeno estudiado (Hernández et al., 2014). Nacen a partir de la revisión de teorías y se combinan los elementos de estudio de acuerdo a los objetivos.

Se presenta la figura 25 en donde se dividen los tipos de investigación cualitativa:

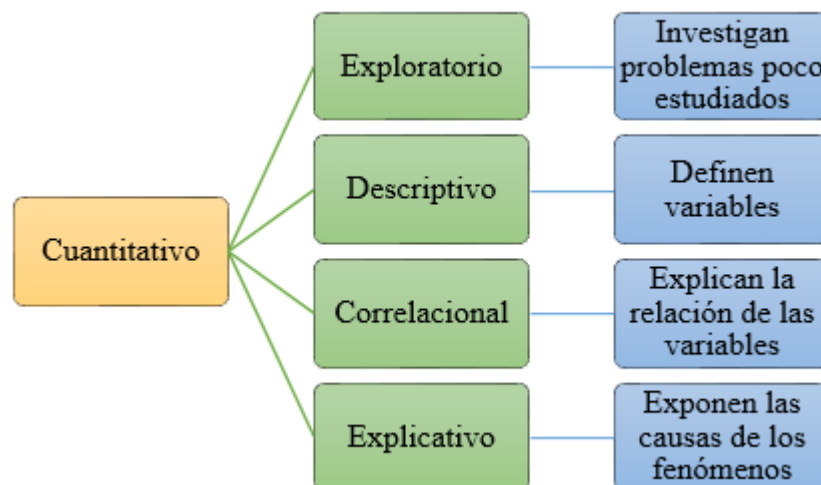


Figura 25

Enfoque cuantitativo

Hernández et al. (2014), señalaron que no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis, pues esto depende de un factor como es el alcance del estudio. En el caso del tema planteado por tener un alcance correlacional requieren de la formulación de hipótesis (p. 92).

Las hipótesis correlacionales buscan especificar cómo se dan las relaciones entre las variables (el comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético). Pueden establecer su vinculación y su asociación alcanzando un nivel predictivo y explicativo (Hernández et al., 2014, p. 97).

Se procedió a plantear una hipótesis correlacional en donde las variables comercio electrónico (independiente) y ventas (dependiente) se exponen con resultados que pueden ser nulos y alternativos:

- Ho: El uso de estrategias de comercio electrónico no incide sobre las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.
- H1: El uso de estrategias de comercio electrónico incide sobre las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de Investigación

Como se señaló en el punto anterior, este estudio se alinea a los cuatro tipos de investigación cuantitativa que son válidos y contribuyen al avance de las ciencias, teniendo cada uno de ellos su razón de ser. Su utilización dependerá del planteamiento del problema y sus respectivos antecedentes pues es necesario que este análisis se realice de manera posterior a la revisión de la literatura para determinar el alcance del proyecto (Hernández et al., 2014, p. 87). Se define entonces, que estos serán los tipos de investigación aplicables debido a la información manejada en el trabajo.

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación estudia aquellos fenómenos que han sido poco tratados indagando desde un punto de vista innovador que permita detectar conceptos promisorios (Hernández et al., 2014, p. 85). Permite que el investigador se familiarice con las problemáticas desconocidas, aportando información sobre un contexto particular e identificando las variables que permitan sugerir nuevas afirmaciones.

Este estudio es exploratorio, pues se encarga de analizar el uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético de la ciudad de Guayaquil, que es un tema que no se ha tratado y que es relevante en la actualidad.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva especifica propiedades, características y perfiles de quienes forman parte de la población (personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y otros fenómenos) sometidos al análisis, mostrando con precisión sus dimensiones (Hernández et al., 2014, p. 85). Se procederá a describir el perfil de los consumidores de cosméticos en línea, para establecer factores de comportamiento.

Investigación Correlacional

La finalidad de este tipo de investigación es conocer la relación o asociación que tienen las variables (independiente y dependiente), incluidos sus conceptos, categorías y contexto particular (Hernández et al., 2014). Se mostrará la relación que tiene el comercio electrónico en las ventas de cosméticos.

Investigación Explicativa

Estas se realizan cuando se busca establecer causas del fenómeno (Hernández et al., 2014, p. 83), pues brindan un sentido de entendimiento estructurado. Se dirige a responder las principales causas físicas o sociales de las problemáticas explicando las condiciones en las que suceden. Así se enfocará el estudio en medir la relación entre las variables.

Población

Según Hernández et al., (2014) “la población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). En este sentido, se ha seleccionado a los millennials de la ciudad de Guayaquil como la población a ser investigada.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017), a la fecha la ciudad de Guayaquil tenía 2'644.891 millones de habitantes; de ellos el INEC (2017) señaló que el 23,2% es millennial, por lo que haciendo el cálculo:

2'644.891 millones de habitantes * 23,2% es millennial = 613.614 personas son millennials.

Muestra

No siempre se requiere del cálculo de una muestra. Sin embargo, es necesario definir la unidad de análisis para determinar si es prescindible. En el sentido de la investigación cuantitativa una muestra es una pequeña parte de la población

involucrada en el fenómeno de la que se recopilará información con precisión, por lo tanto, debe ser representativa (Hernández et al., 2014, p. 173).

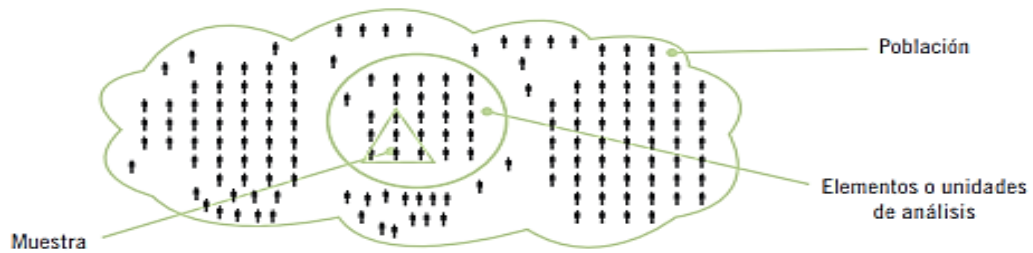


Figura 26

Población y su subgrupo (muestra)

Tomado de *Metodología de la investigación 5ta Edición*, p. 175, por Hernández et al., (2014), McGraw Hill, ISBN: 978-607-15-0291-9.

El muestreo probabilístico permite seleccionar a elementos que forman parte de un subgrupo de la población en donde todos tienen posibilidades de ser escogidos de manera aleatoria o mecánica (Hernández et al., 2014, p. 176). En diseños correlacionales – causales es necesario calcular la muestra, para medir las variables con pruebas estadísticas. Se aplicará la siguiente fórmula:

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

En donde:

- N es el tamaño de la población: 613.614 personas
- Z_α es el nivel de confianza al 95%: 1,962
- p es la probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0,5
- q es la probabilidad de fracaso: 0,5
- d es la precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} = \frac{590.518}{1.535} = 385$$

Por lo tanto, se requiere realizar por lo menos 385 encuestas para tener una confiabilidad del 95% en los resultados.

Técnica de Recogida de Datos

La recolección de datos es un proceso que implica la aplicación de técnicas e instrumentos para obtener información sobre el fenómeno que se investiga. Esta

información proviene de fuentes primarias (personas) o secundarias (investigaciones previas). A continuación, se exponen las teorías relacionadas a las técnicas de recogida de datos del tema que se investiga:

Encuestas de opinión (surveys²⁶)

Estas tienen el propósito de conocer la percepción de los consumidores en un tema específico. Se ejecutan a través cuestionarios de preguntas generalmente cerradas con opciones múltiples de respuestas. Se puede realizar presencialmente, mediante correo electrónico, por teléfono (Iglesias, 2020). En el contexto de la pandemia por el Covid – 19, se utilizan los cuestionarios autoadministrados con el uso de herramientas como *Google Forms*²⁷ que se procesan inmediatamente, ahorrando el proceso de tabulación (Anexo A).

Entrevista

Es el método en el cual el entrevistador calificado aplica un cuestionario al entrevistado, en donde realiza las preguntas y anota sus respuestas para comprender de mejor manera el fenómeno. Se realiza de manera individual sin que exista la intrusión de terceros que alteren la opinión del entrevistado (Hernández et al., 2014). La entrevista será realizada a los propietarios de negocios de ventas de cosméticos en canales digitales (Anexo B).

Operacionalización de las Variables

De acuerdo a la revisión bibliográfica, se ha considerado las siguientes variables para el estudio:

- Variable independiente: comercio electrónico
- Variable dependiente: ventas

En donde la operacionalización determina las categorías que abordan la investigación, los instrumentos y las unidades de medida que se aplicarán:

Concluida la definición de las variables, a continuación, se muestra su tratamiento operacional, es decir, identificar como estas variables incurren en la investigación y explicación de la presencia del problema, así como los instrumentos metodológicos para generar datos a transformar en información relevante para las conclusiones.

²⁶ Surveys: Encuesta

²⁷ Google Forms: Formularios de Google

Tabla 3*Operacionalización de las variables*

	Variables	Conceptualización	Categorías	Definición Operacional	
				Instrumentos	Unidades de medida
DEPENDIENTE INDEPENDIENTE	Comercio Electrónico	También conocido como e-commerce, comercio por Internet o comercio en línea— consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web.	Millennials	Encuestas Pearson	Cuestionario Covarianza
	Ventas	Actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado. La entrega de un servicio por un costo también se considera una venta	Sector cosmético	Observación Técnica bibliográfica documental Entrevistas	Cuestionario

Según lo observado en la operacionalización de las variables, se observa que, para obtener los datos con referencia al comercio electrónico, se utilizan los instrumentos de la encuesta a través de la técnica de recolección de datos del cuestionario. Para el tema de ventas se emplea la observación, técnica bibliográfica documental y entrevistas para lo cual se emplea el cuestionario a fin de obtener tal información; estos resultados se muestran a continuación.

Capítulo III. Análisis de Resultados

En el capítulo de presentación de resultados, se muestra el comportamiento de las preguntas que conforman la encuesta realizada al mercado objetivo, de esta forma se puede modelar el perfil del consumidor y su reacción frente a la exposición de variables de cada categoría independiente y dependiente, estos datos se muestran a continuación, para lo cual se tomó como programa de análisis el programa SPSS:

Presentación de resultados encuesta

¿Cuál es su edad?

Tabla 4.

Edad de los encuestados

Rango de edades	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
18-22 años	200	33,40%
23-27 años	281	47,00%
28-32 años	63	10,50%
33-37 años	54	9,00%
Total	598	100,00%

¿Cuál es su género?

De acuerdo al dato de los encuestados, el 73.41% de las respuestas lo constituye personas de género femenino, mientras que el 26.60% de género masculino.

Número de personas que viven con Ud. (incluyéndolo)

Tabla 5.

Número de personas que viven con Ud.

Número de personas que viven con el cliente	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
De 1 a 4 personas	244	40,80%
De 5 a 8 personas	314	52,50%
De 9 a 13 personas	40	6,70%
Total	598	100,00%

Nivel de instrucción

Tabla 6.

Nivel de instrucción académica de los encuestados

Nivel de instrucción	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
Bachillerato	382	63,90%
Doctorado	29	4,80%
Posgrado	59	9,90%
Superior	128	21,40%
Total	598	100,00%

Estado civil

Tabla 7.

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
Casado/a	103	17,20%
Divorciado/a	33	5,50%
Soltero/a	381	63,70%
Unión libre	54	9,00%
Viudo/a	27	4,50%
Total	598	100,00%

Ocupación.

En referencia a la ocupación laboral de los encuestados, el 26,42% trabaja como empleado privado, el 25,59% bajo otra modalidad, el 21,24% como empleado público, el 19,90% como emprendedor, el 6.86% bajo libre ejercicio profesional.

Nivel de ingresos

En relación al nivel de ingresos económicos de los encuestados, el 27,42% percibe entre \$ 80 a \$ 300 dólares, el 25,42% entre \$301 a \$450 dólares, el 23,08% entre \$ 451 a \$ 600 dólares, el 14,55% el \$ 601 a \$ 750 y el 9.53% con más de \$750 en adelante.

Zona de residencia en Guayaquil

Tabla 8.

Residencia de los encuestados en Guayaquil

Zona de residencia	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
Centro	37	6,20%
Este	35	5,90%
Norte	464	77,60%
Oeste	23	3,80%
Sur	39	6,50%
Total	598	100,00%

¿Adquirió durante el último mes algún producto cosmético?

Según la consulta sobre la adquisición de productos cosméticos el último mes, el 96,49% indica una respuesta afirmativa y el 3,51% indica una respuesta negativa.

Si su respuesta fue si, por favor indique ¿Con qué frecuencia?

Tabla 9.

Frecuencia de consumo de cosméticos en el mes

Frecuencia de compra en el mes	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
De tres veces en adelante	96	16,10%
Más de dos veces	138	23,10%
Una vez	364	60,90%
Total	598	100,00%

¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?

En referencia a la forma de adquisición de cosméticos el 65,38% indica que lo realiza a través de la tienda online, el 21,74% por medio de tienda física y el 12,88% a través de otros medios.

Seleccione el motivo por el cual adquiere los productos por medio de esta forma: tienda física; tienda online u otros

Tabla 10.

Motivo de compra de cosméticos

Factores de decisión de compra	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
Disponibilidad de productos	66	11,00%
Facilidad de entrega	65	10,90%
Horario de atención	50	8,40%
Pandemia por el Covid - 19	352	58,90%
Rapidez	65	10,90%
Total	598	100,00%

¿Cuál fue el presupuesto que usted utilizó para la compra de estos productos?

En cuanto al presupuesto empleando en la compra de estos productos, el 64,21% menos de \$ 50,00 dólares, el 19,57% entre \$ 51 a \$ 100 dólares y el 16,22% más de \$101,00 dólares.

¿Cuándo realizó compras en línea en el último mes, presentó algún inconveniente?

Según la consulta sobre los inconvenientes presentados en la compra de cosméticos, el 74,75% indica que, si lo ha presentado, mientras que el 25,25% no ha tenido problemas en la forma de adquisición.

¿Cuántas veces se presentaron estos inconvenientes?

Con relación a los inconvenientes que se presentaron al comprar en línea, el 60,20% indica que es la primera vez en la compra, el 25,92% indica que no se presentaron problemas y el 13,88% afirman que se presentan inconvenientes en cada compra.

¿Qué tipo de problema se presentó?

Tabla 11.

Tipos de problemas que se presentaron

Problemas en la compra	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
Clonación de tarjeta	38	6,40%
Mala atención al cliente	28	4,70%
No recibió lo que esperaba	167	27,90%
No se presentaron problemas	135	22,60%
No se registró el pago	35	5,90%
Otros	42	7,00%
Retraso en la entrega del producto	114	19,10%
Se duplicó el pago	39	6,50%
Total	598	100,00%

¿La empresa a la que compró, tomó medidas correctivas?

En cuanto a las medidas que tomo la empresa sobre medidas correctivas, el 88,80% afirma que, si notó cambios, mientras que el 11,20% no tomo medidas correctivas.

¿Qué medidas?

Tabla 12.

Tipos de medidas correctivas

Medidas correctivas	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
Cambio de productos	280	46,80%
Devolución del dinero	205	34,30%
Productos gratis	113	18,90%
Total	598	100,00%

¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?

En referencia al tipo de publicidad que llama la atención del usuario, un 39,46% indica por medio de videos, el 22,07% historias, el 19,40% por medio de imágenes, el 10,87% por otros medios y el 8,19% en infografías.

¿Qué atributo valora más de la compra en línea?

Tabla 13.

Atribuciones que influyen en la compra en línea

Factores que influyen en la compra en línea	Respuestas de la encuesta	Porcentaje
El precio del producto	75	12,50%
El servicio al cliente	109	18,20%
La calidad del producto	105	17,60%
La experiencia de la tienda	67	11,20%
Otros	242	40,50%
Total	598	100,00%

Informe de combinación de argumentos

Los resultados de las encuestas, permiten conocer y analizar aquellos criterios que influyen dentro de la decisión de compra del consumidor o cliente, la adquisición del producto y la evaluación de una experiencia que traerá consigo futuras compras a las empresas.

De acuerdo a Kotler (2017), argumenta que el proceso que deben analizar las compañías, parten desde la identificación de sus aspectos demográficos, frecuencia de compra, presupuesto de compra y criterio de post venta, a fin de comprender el comportamiento del mercado.

Para realizar las combinaciones de manera eficiente y eficaz, con resultados relevantes para el estudio, se procede a clasificar cada una de las preguntas en la encuesta de la siguiente manera:

Tabla 14.

Clasificación de preguntas en función al proceso de compra

Preguntas	Proceso de compra
¿Cuál es su edad?	Demográficas
¿Cuál es su género?	Demográficas
Número de personas que viven con ud (incluyéndolo)	Demográficas
Nivel de instrucción	Demográficas
Estado civil	Demográficas
Ocupación	Demográficas
Nivel de ingresos	Demográficas
Zona de residencia en Guayaquil	Demográficas
¿Adquirió durante el último mes algún producto cosmético?	Frecuencia de compra
Si su respuesta fue si, por favor indique ¿Con qué frecuencia?	Frecuencia de compra
¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?	Canal de distribución

Seleccione el motivo por el cual no adquiere los productos por medio de esta forma: tienda física; tienda online u otros	Canal de distribución
¿Cuál fue el presupuesto que usted utilizó para la compra de estos productos?	Presupuesto de compra
¿Cuándo realizó compras en línea en el último mes, presentó algún inconveniente?	Criterio post venta
¿Cuántas veces se presentaron estos inconvenientes?	Criterio post venta
¿Qué tipo de problema se presentó?	Criterio post venta
¿La empresa a la que compró, tomó medidas correctivas?	Criterio post venta
¿Qué medidas?	Criterio post venta
¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?	Criterio post venta
¿Qué atributo valora más de la compra en línea?	Criterio post venta

A través de la clasificación de la tabla 24, las combinaciones se realizan exclusivamente entre los argumentos del proceso de compra, es decir:

- Aspectos demográficos con criterios en el conjunto de frecuencia de compra.
- Aspectos demográficos con criterios en el conjunto de canal de distribución
- Aspectos demográficos con criterios en el conjunto de presupuesto de compra
- Aspectos demográficos con criterios en el conjunto de criterio post venta

Y todos aquellos que ayuden a comprender el comportamiento del consumidor, estos resultados se muestran a continuación:

En referencia a la edad con relación a la frecuencia de compra, presupuesto, canal de distribución y criterio postventa, tiene la siguiente tendencia:

Tabla 15.

Relación entre la edad y la frecuencia de compra

Encuestados	¿Adquirió durante el último mes algún producto cosmético?			
	¿Cuál es su edad?	No	Sí	Total edad
	18-22 años	12	188	200
	23-27 años	5	276	281
	28-32 años	2	61	63
	33-37 años	2	52	54
	Total	21	577	598

La tendencia que mantienen los encuestados en adquirir cosméticos en el siguiente mes es muy alta, porque de un total de 598 personas, 577 afirmaron que estarían dispuestas a comprar cosméticos.

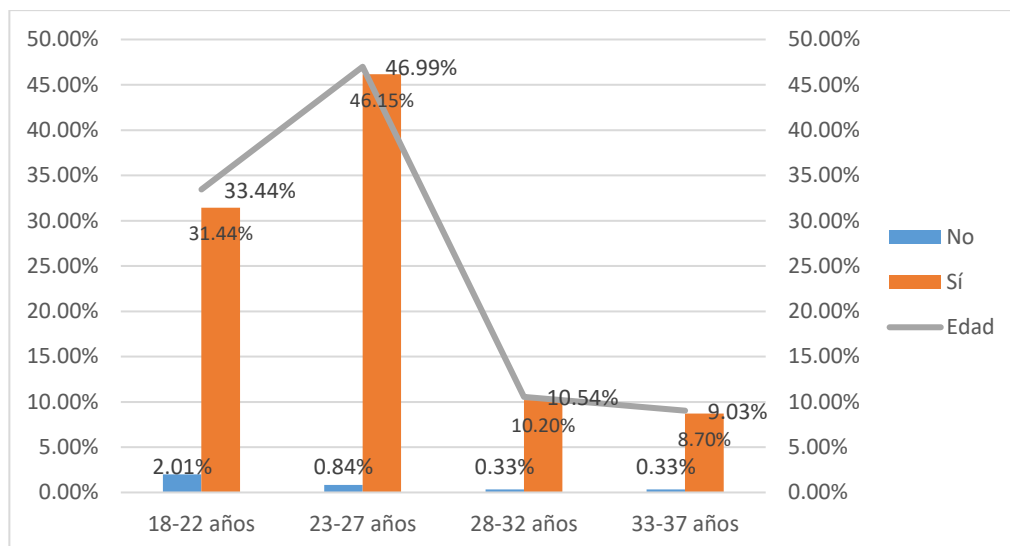


Figura 27.

Relación entre la edad y la frecuencia de compra

De acuerdo a la relación entre la edad y la frecuencia de compra, se argumenta que hay una probabilidad de 46.99% que personas entre los 23 – 27 años adquieran cosméticos en el siguiente mes convirtiendo este grupo entre los consumidores de relevancia para este segmento de mercado, consecuentemente la probabilidad que se interés en este tipo de negocios personas entre 18 – 22 años es del 33.44%. Por el contrario, hay una baja probabilidad que personas entre los 28 – 32 años busquen estos tipos de artículos con una efectividad del 10.20% y de 33 – 37 años con una relación del 9.03% de búsqueda.

Tabla 16.

Relación entre la edad y el canal de distribución

Encuestados	¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?			Encuestados
	Otros	Tienda física	Tienda online	
¿Cuál es su edad?				
18-22 años	24	27	149	200
23-27 años	26	78	177	281
28-32 años	8	10	45	63
33-37 años	19	15	20	54
Edad	77	130	391	598

Con referencia a la relación entre la edad y los canales de distribución, la preferencia por compra en tienda física lo prefieren entre los encuestados de 23 a 27 años, mientras que la tienda online en segundo criterio lo manejan las edades entre 18 a 22 años. Cabe destacar que, en la actualidad a pesar de disponer de internet en la mayoría de los hogares, la confianza en canales online no está consolidado del todo

porque la tienda online es catalogada como un lugar que facilita la compra, pero requiere el apoyo de un asesor comercial.

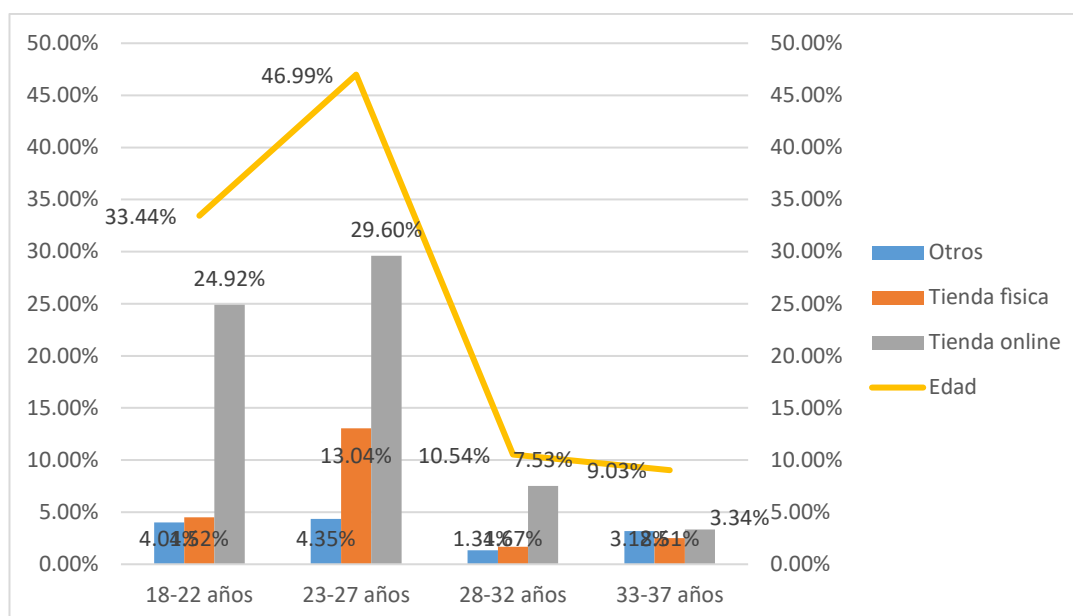


Figura 28.

Relación entre la edad y la frecuencia de compra

En referencia al análisis porcentual, la tendencia es clara, la tienda online claramente es seleccionada en los grupos de edad de los encuestados, por lo tanto, cualquier estrategia que conlleve el uso de este canal de distribución, tendrá un resultado positivo en la generación de ventas para la empresa.

Tabla 17.

Relación entre la edad y el presupuesto de compra

Encuestados	¿Cuál fue el presupuesto que usted utilizó para la compra de estos productos?			Encuestados	
	¿Cuál es su edad?	Entre USD \$ 51 - USD \$ 100	Más de USD \$ 101		Menos de USD \$ 50
18-22 años		5,69%	3,18%	24,58%	33,44%
23-27 años		9,53%	5,18%	32,27%	46,99%
28-32 años		2,84%	3,34%	4,35%	10,54%
33-37 años		1,51%	4,52%	3,01%	9,03%
Edad		19,57%	16,22%	64,21%	100,00%

Con respecto a la relación entre la edad y el presupuesto de compra, el 46.99% de los encuestados entre 23 a 27 años, afirman tener un presupuesto de menos \$ 50,00;

en caso de que las empresas oferten productos con valores superiores de \$ 101 dólares, deben apuntar a un grupo entre 33 a 37 años.

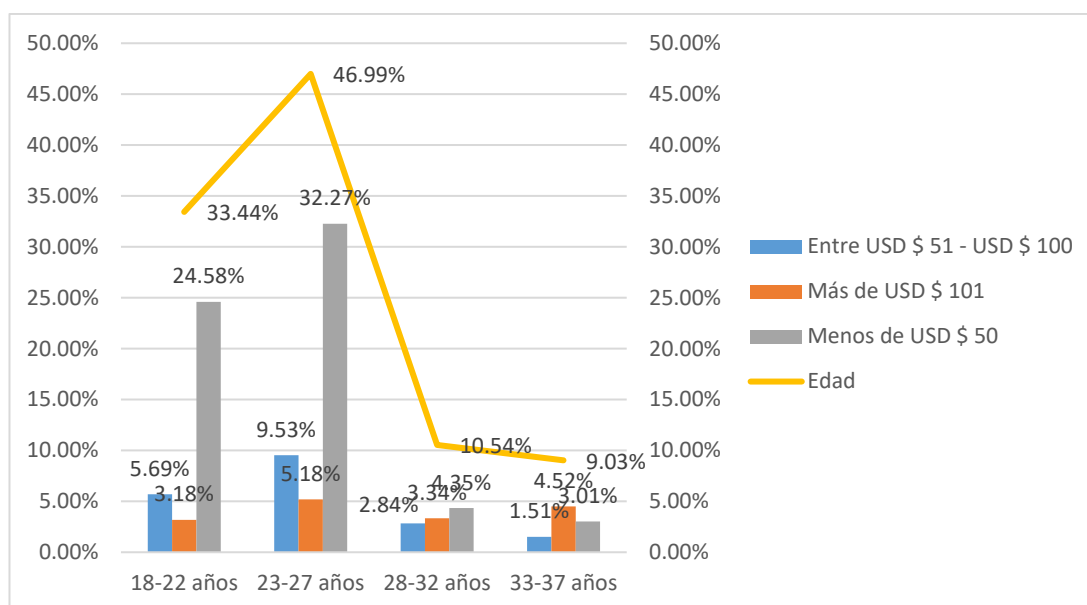


Figura 29.

Relación entre la edad y la frecuencia de compra

Con referencia al cálculo porcentual, la frecuencia de compra y la edad, se tiene que la mayor parte de los encuestados destina un presupuesto de menos de \$ 50.00 dólares, siendo el mercado objetivo de mayor aceptación los consumidores entre edades de 23 a 27 años con un 32.27% de aceptación, por lo tanto, la publicidad debe ser direccionado a este aspecto demográfico.

Tabla 18.

Relación entre edad de los encuestados vs tipo de publicidad preferida

Encuestados ¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?	¿Cuál es su edad?				Encuestados
	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	
Historias	47	61	16	8	132
Imágenes	38	53	9	16	116
Infografías	13	16	9	11	49
Otros	28	24	5	8	65
Videos	74	127	24	11	236
Edad	200	281	63	54	598

Para definir el tipo de publicidad, segmentada por la edad de los encuestados, se tienen que, la mayor parte de los encuestados prefieren observar videos antes de comprar cosméticos por las 236 preferencias, seguido de 132 encuestados que

aseguran identificar el producto por medio de historias en redes sociales. Cabe destacar que la tendencia de los posibles consumidores impera entre 23 a 27 años de edad.

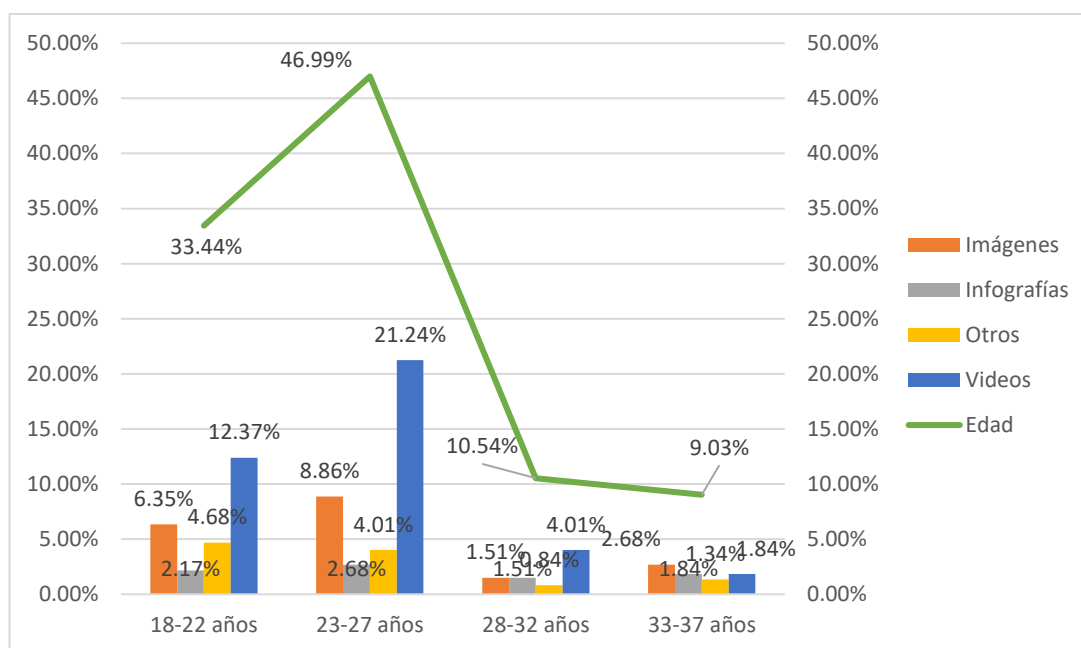


Figura 30.

Relación entre edad de los encuestados vs tipo de publicidad preferida

En referencia al análisis en términos porcentuales, se tiene que el 46.99% de los clientes que oscilan edades entre 23 a 27 años, mantienen una preferencia en un 21.24% de selección por videos, seguido de 8.86% a través de imágenes, consiguiendo en un 4.01% por otra publicidad no elegida en los canales de selección de la encuesta y finalmente un 2.68% por infografías.

Tabla 19.

Relación entre edad de los encuestados vs atributo en la compra

Encuestados ¿Qué atributo valora más de la compra en línea?	¿Cuál es su edad?				Total
	18-22 años	23-27 años	28-32 años	33-37 años	
El precio del producto	13	39	9	14	75
El servicio al cliente	33	60	10	6	109
La calidad del producto	31	50	14	10	105
La experiencia de la tienda	18	30	11	8	67
Otros	105	102	19	16	242
Edad	200	281	63	54	598

Con referencia a la combinación entre la edad y los atributos más relevantes en la compra, se tiene que, es importante por parte de los vendedores, resaltar el servicio al

cliente, porque es el atributo más votado por los encuestados (cerca de 109 selecciones) sin embargo, es necesario observar otros puntos de referencia o iniciar nuevas encuestas a fin de conocer las demás alternativas para influir en el comportamiento de compra.

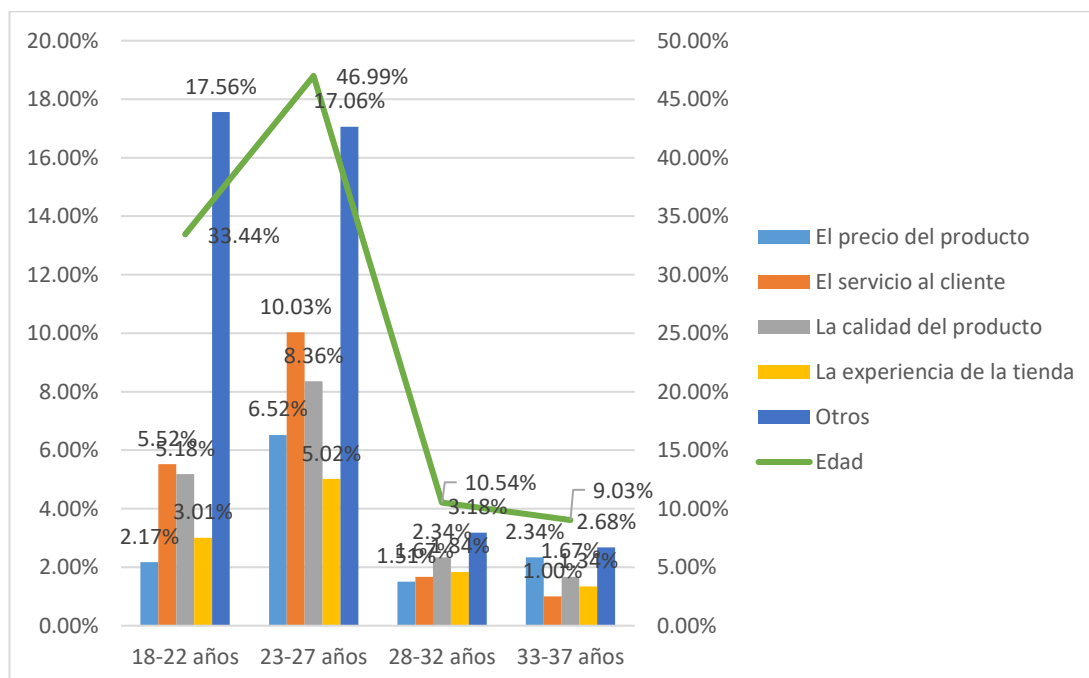


Figura 31.

Relación entre edad de los encuestados vs atributo en la compra

Con relación al análisis porcentual, a diferencia de la selección del criterio “otros”, el servicio al cliente es el elemento más representativo entre las edades de 18 a 22 años con el 5.52% de aceptación, además de 23 a 27 años con un 10.03%, por otro lado, entre las edades de 28 a 32 años, la preferencia se encuentra en la calidad del producto con un 2.34% y entre edades de 33 a 37 años el precio del producto con 2.34% de aceptación.

Tabla 20.

Relación entre el género y la frecuencia de compra

Encuestados	¿Adquirió durante el último mes algún producto cosmético?		
	No	Sí	Género
¿Cuál es su género?			
Femenino	14	425	439
Masculino	7	152	159
Total	21	577	598

La relación entre el género y la frecuencia de compra afirma que, en su totalidad los encuestados afirmaron que han comprado el último mes cosméticos, donde la

elección del sí se dividió entre 425 elecciones del género femenino y 152 en género masculino, por lo tanto, se afirma que este segmento tiene una tendencia de compra a favor de la compra de este tipo de producto.

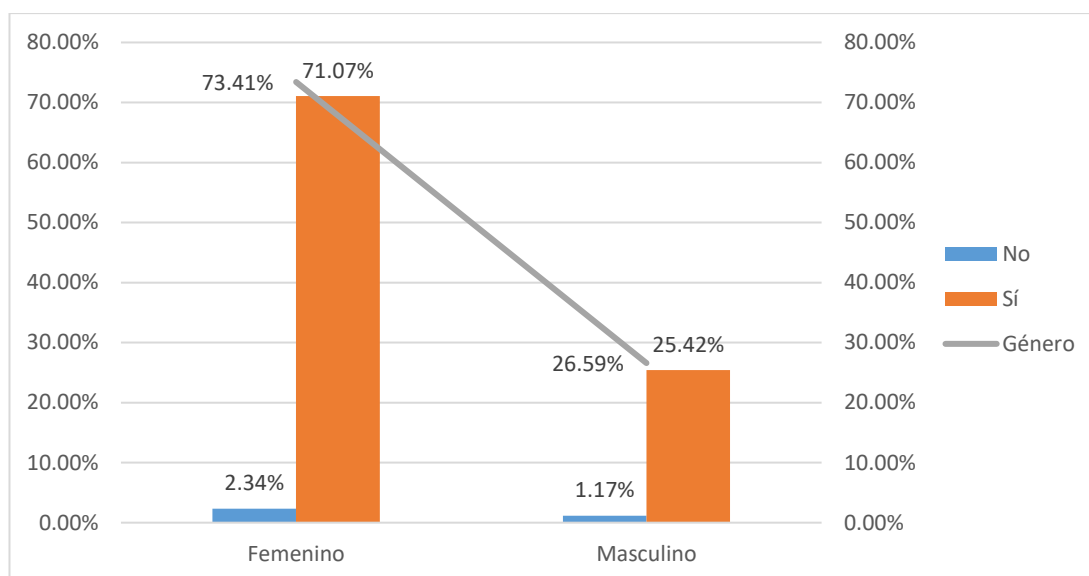


Figura 32.

Relación entre el género y la frecuencia de compra.

Se observa que el grado de aceptación de compra dentro del último año para el género femenino fue de 71.07% mientras que para el género masculino fue de 25.42% es decir, que para el siguiente mes existe una probabilidad mayor al 96% que estas personas adquieran cosméticos.

Tabla 21.

Relación entre el género y el canal de distribución

Encuestados ¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?	¿Cuál es su género?		Encuestados
	Femenino	Masculino	
Otros	33	44	77
Tienda física	83	47	130
Tienda online	323	68	391
Género	439	159	598

En referencia a la relación entre la edad y el canal de distribución, las personas de género femenino y masculino prefieren realizar sus compras por medio de tienda online, seguido de tienda física y finalmente otro tipo de distribución, por ello, generar estrategias que impulse las ventas por internet, es ampliamente aceptado por los consumidores.

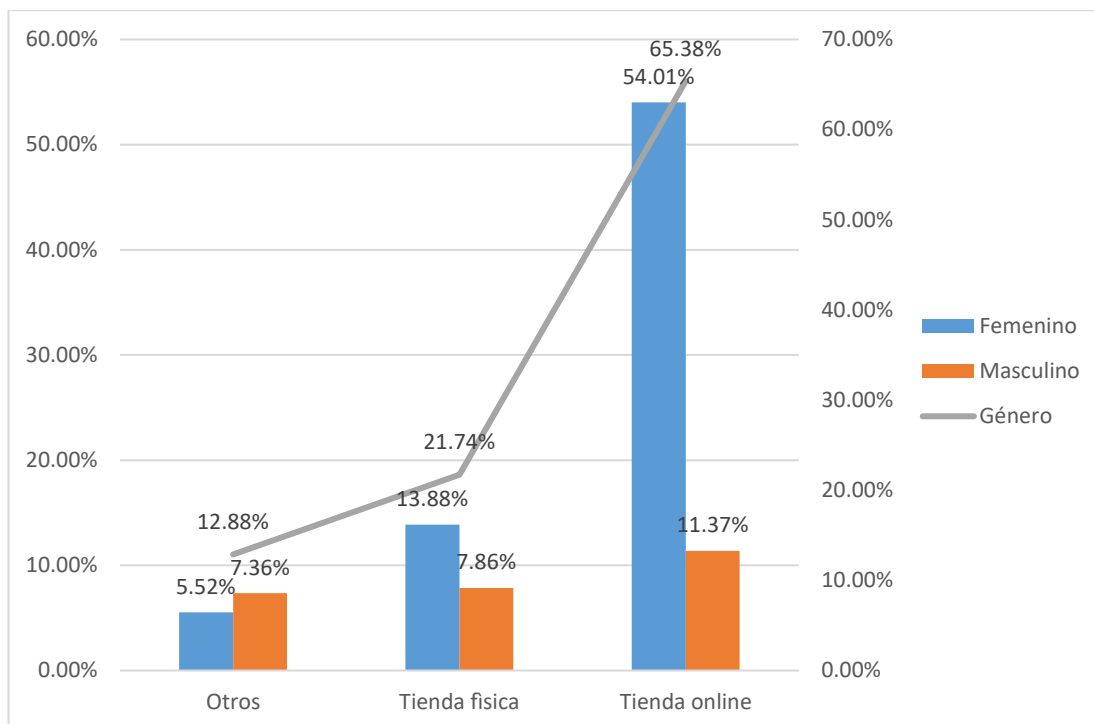


Figura 33.

Relación entre el género y el canal de distribución.

En referencia a la relación entre la edad y el canal de distribución por análisis porcentual, se tiene que el grado de aceptación del género femenino por canal online es del 54.01% mientras que el género masculino es del 11.37% dando un total del 65.38% es decir, de cada 100 ventas, 65 de éstas son ejecutados a través del internet.

Tabla 22.

Relación entre el género y el presupuesto de compra

Encuestados ¿Cuál fue el presupuesto que usted utilizó para la compra de estos productos?	¿Cuál es su género?		Encuestados
	Femenino	Masculino	
Entre USD \$ 51 - USD \$ 100	80	37	117
Más de USD \$ 101	48	49	97
Menos de USD \$ 50	311	73	384
Presupuesto de compra	439	159	598

En referencia entre la relación del género y el presupuesto de compra, se tiene que la mayor parte de los encuestados apunta a un presupuesto menor de \$ 50 siendo la

participación del género femenino con 311 respuestas mientras que el género masculino con 73 selecciones.

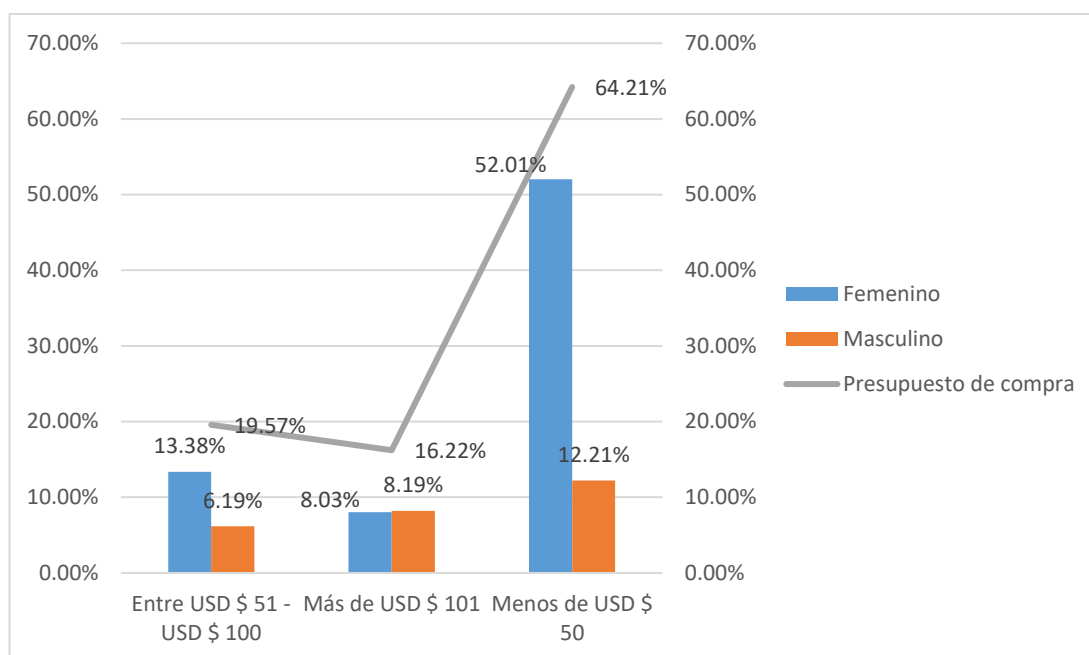


Figura 34.

Relación entre el género y el presupuesto de compra.

Con relación al tema del género el 64.21% de aceptación de los encuestados apunta al presupuesto de compra con menos de \$ 50 dólares, donde la proporción se encuentra entre 52.01% bajo público femenino y 12.21% bajo público masculino.

Tabla 23.

Relación entre la zona de residencia y el canal de distribución

Encuestados	¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?			Total encuestados	
	Zona de residencia en Guayaquil	Otros	Tienda física		Tienda online
Centro		13	9	15	37
Este		6	8	21	35
Norte		39	93	332	464
Oeste		7	5	11	23
Sur		12	15	12	39
Total		77	130	391	598

Según los datos de la tabla 3, la preferencia de compra en canales de distribución se encuentra por la elección de tiendas online, donde 391 personas seleccionaron esta alternativa; las decisiones fueron tomadas con un amplio margen de personas que se

localizan en el norte de la ciudad con 464 personas, seguido de personas que tienen como residencia el sur de la urbe con 39 participantes.

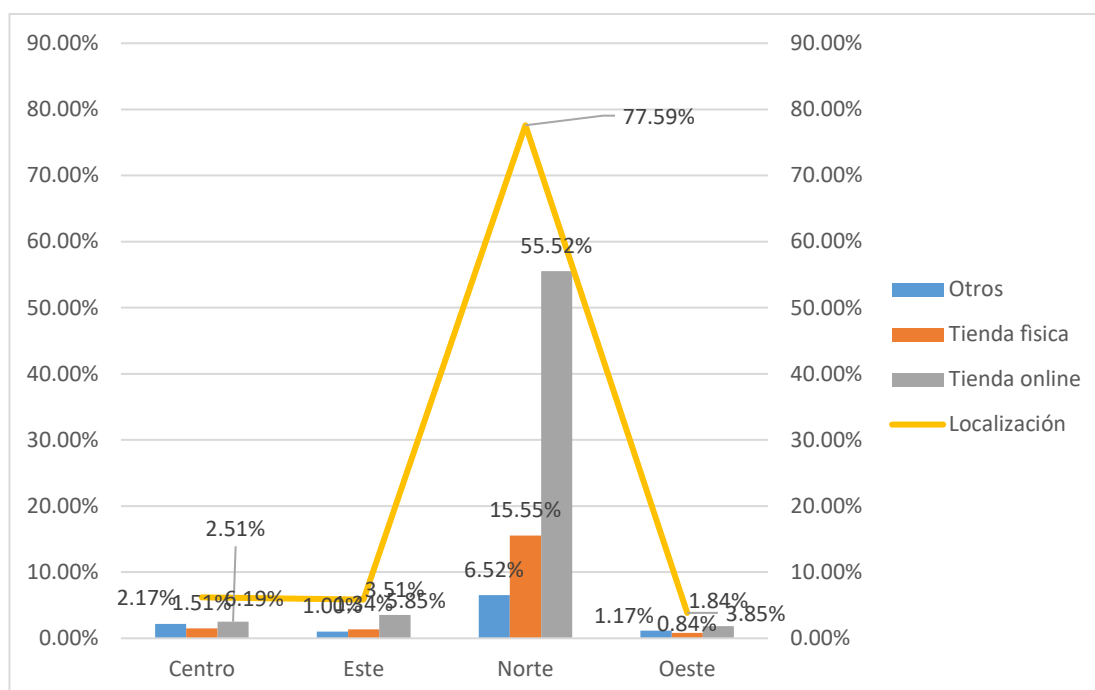


Figura 35.

Relación entre la residencia y el canal de distribución.

De acuerdo a los datos de la figura 59, ampliamente las personas que adquieren cosméticos se localizan en el norte de la ciudad de Guayaquil, con una probabilidad del 77.59% y que elijan la compra en tienda online con un pronóstico de 55.52%, por lo tanto, cualquier estrategia de comercialización debe estar enfocada dentro de estos criterios de perfiles de compra.

Tabla 24.

Relación entre el nivel de ingresos vs el presupuesto de compra

Encuestados	¿Cuál fue el presupuesto que usted utilizó para la compra de estos productos?			Total encuestados
	Entre USD \$ 51 - USD \$ 100	Más de USD \$ 101	Menos de USD \$ 50	
De \$ 301 a \$ 450	30	15	107	152
De \$ 451 a \$ 600	31	18	89	138
De \$ 601 a \$ 750	28	27	32	87
De \$ 80 a \$ 300	18	8	138	164
Más de \$ 750 en adelante	10	29	18	57
Total	117	97	384	598

Según los datos de la relación entre los datos de la tabla 4, los encuestados en su mayor parte ganan entre \$ 80 a \$ 300 dólares mensual (164 encuestados) y la

frecuencia de presupuesto que destinan en la compra de cosméticos es de menos de \$ 50.00 dólares (con 384 selecciones). Esto da como resultado el siguiente perfil promedio entre nivel de ingresos y presupuesto asignado para la compra de electrodomésticos.

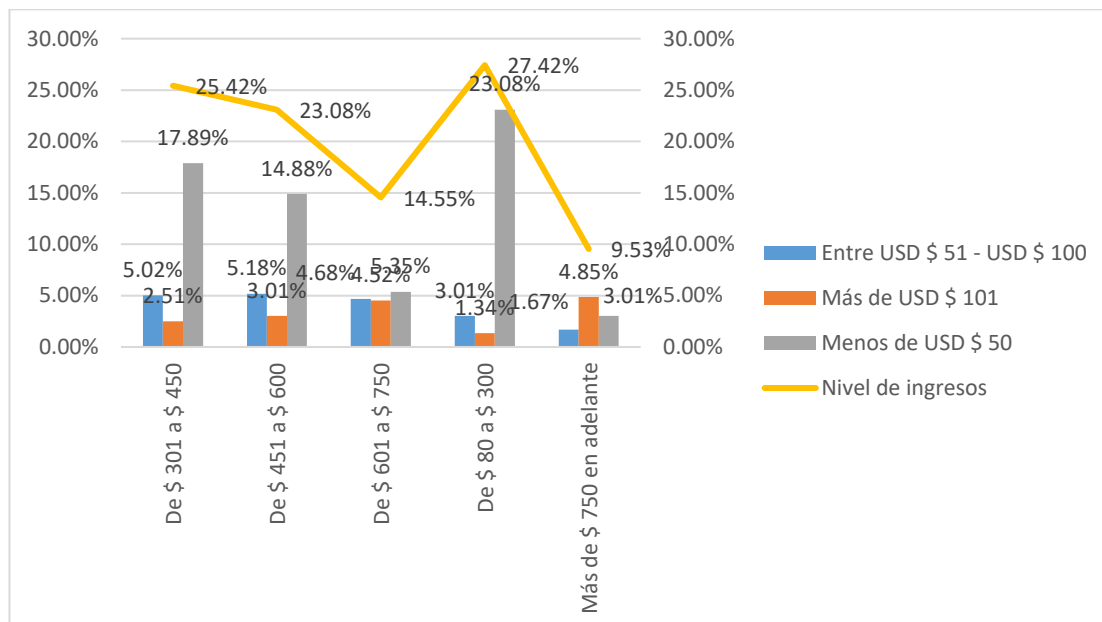


Figura 36.

Relación entre el nivel de ingresos y el presupuesto de compra.

En referencia al comparativo del nivel de ingresos y el presupuesto de compra, se tiene que, el perfil adecuado de los consumidores que adquieren cosméticos, se encuentran entre los niveles de salarios de \$ 80 a \$ 300 dólares, con un presupuesto de menos de \$ 50 dólares.

Tabla 25.

Relación entre inconvenientes en la compra vs nivel de instrucción.

Encuestados	Nivel de instrucción				Encuestados
	Bachillerato	Doctorado	Posgrado	Superior	
¿Cuándo realizó compras en línea en el último mes, presentó algún inconveniente?					
No	105	1	2	43	151
Sí	317	16	33	81	447
Edad	422	17	35	124	598

Con referencia a los inconvenientes presentados en la compra de un producto, respecto al grado académico de los encuestados, se tiene que, los perfiles del consumidor en su mayoría han terminado el bachillerato (317 encuestados) y que, más

del 50% (447 encuestados) han afirmado tener inconvenientes en el proceso de compra en cosméticos.

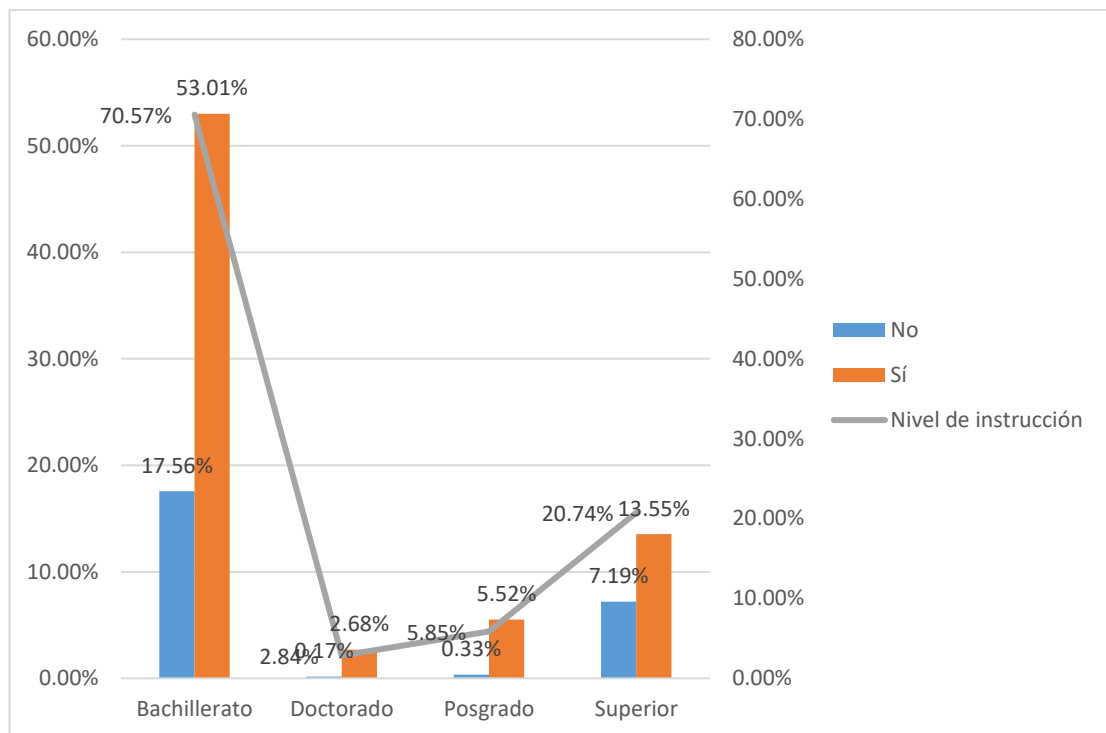


Figura 37.

Relación entre inconvenientes en la compra vs nivel de instrucción.

De acuerdo a los resultados de la figura 61, el perfil de consumidor de cosméticos en su mayoría ha terminado la secundaria y con un poder de decisión de compra del 53.01% en promedio, es decir que, la publicidad debe direccionarse a este argumento demográfico, con artes publicitarios describiendo realidades contractuales de la adolescencia.

Informe de las entrevistas

Una vez descritas las respuestas de cada uno de los encuestados a continuación se muestran los resultados más relevantes:

Tabla 26.

Puntos comparativos de la entrevista

Argumentos	Entrevistados		
	Andrea Salazar	Karen Encalada	Johanna Mendoza
Origen del emprendimiento	Experiencia personal de insatisfacción con proveedores de cosméticos	Experiencia personal de insatisfacción con proveedores de cosméticos	Experiencia con familiares
Tiempo en comercio electrónico	Dos años	Tres años	Dos años
Uso del comercio electrónico	Canal de distribución	Canal comunicacional	Canal de venta directa
Estrategia	Calidad en el producto	Calidad en el producto	Calidad en el producto
Valor agregado	Medio de pago electrónico Pay Phone	Servicio post venta	Asesoría personalizada
Aporte a la competitividad	Si	Si	Si
Relevancia de aplicar comercio electrónico	No	Si	Si
Incidencia del comercio electrónicos en ventas totales	Si	Si	Si
Presupuesto sobre ventas	10%	26%	25%
Incremento en ventas	25%	40%	45%

De acuerdo a las opiniones de los entrevistados, se puede acotar los siguientes puntos para comprender la competitividad del mercado de cosméticos:

- La totalidad de los negocios puestos en marcha, se complementan con la experiencia del emprendedor, ya sea por falta de una asesoría personalizada o la experticia de identificar productos de alta calidad y aquellos con precios competitivos.
- Los emprendimientos o modelos de negocios comenzaron con tiendas físicas, sin embargo, manejan un promedio de dos años en aplicación de herramientas de marketing digital con el uso del comercio electrónico.
- Existen opiniones divididas en cuanto al uso del comercio electrónico en los negocios, unos valiéndose de recibir un aporte como medio de comunicación, otros como canal único de venta directa u otros como canal de distribución.
- La estrategia que se enfocan los directores de negocios de empresas de cosméticos es basarse en el detalle de sus productos, porque esto permite diferenciar de aquellos artículos de bajo costo y menor calidad.

- En cuanto a la forma de comercialización de valor agregado, se tiene como referencia la asesoría personalizada, servicio post venta y medios de pago electrónicos por medio de pagos con tarjetas de crédito.
- Es un mercado altamente competitivo, donde no se definen las reglas de comercialización, todos los competidores apuntan a crear condiciones para concretar la compra en el canal de pago en línea.
- Solo dos de los emprendedores consultados sostienen que es importante el comercio electrónico para su operatividad comercial, mientras solo uno afirmó funcionar con canales físicos.
- En cuanto a la aportación para incrementar ventas, el comercio electrónico ha tenido un uso total, es decir ha reemplazado los canales de compra físicas y aumentar la exposición del producto a clientes que no necesariamente se encuentren cercanos a las instalaciones de la compañía.
- En promedio el presupuesto asignado para desarrollar o emprender estrategias basadas en el comercio electrónico representan el 20% de las ventas totales de cada negocio.
- El incremento o incidencia en ingresos total, es del 37% en promedio al usar estrategias de comercio electrónico, todos ellos basados directamente en las opiniones de los autores.

Estrategias obtenidas

En función a la recolección de datos implementada en la encuesta y en la entrevista, se obtuvieron aspectos relevantes en cuanto a la generación de estrategias, a fin de cubrir las necesidades o brechas que en el mercado de cosméticos existen; estas se presentan a continuación:

Tabla 27.

Estrategias principales obtenidas de la recolección de datos

Estrategias	Criterio	Origen	Herramienta de recolección de datos
Desarrollo de páginas web y aplicativos de ventas	Canal de distribución	¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?	Encuesta
Actualizar promociones y servicios en función a fechas cívicas	Criterio post venta	¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?	Encuesta
Promover el pago en línea a través de botones de cobro electrónicos	Presupuesto de compra	¿Cuál fue el presupuesto que usted utilizó para la compra de estos productos?	Encuesta
Proveer una asesoría personalizada por medio de clases demostrativas	Criterio post venta	¿Qué atributo valora más de la compra en línea?	Encuesta
Cubrir la totalidad de la cadena de abastecimiento	Criterio post venta	¿La empresa a la que compró, tomó medidas correctivas?	Encuesta

En detalle a la tabla 27, se tomaron como estrategias principales aquellas que se toman de las encuestas debido a que obtienen en función a las necesidades insatisfechas que no han sido cubiertas por los proveedores actuales y que a la final pueden formar parte de un plan estratégico que ayude a los nuevos negocios en el mercado de cosméticos. Estas estrategias se relacionan con los aspectos demográficos de la siguiente manera.

El desarrollo de páginas web y aplicativos que ayuden a concretar ventas, proporciona herramientas de comunicación, con un mercado objetivo joven, que cuenta con dispositivos tecnológicos y con un interés por el uso de adelantos en el comercio en línea.

La actualización de promociones y servicios en función a fechas cívicas, aprovecha la instrucción académica y el estado civil del mercado objetivo, porque ellos mantienen el aspecto cultural y además buscan celebraciones para pasar con su pareja o en familia.

La promoción de pagos en línea se relaciona con el nivel de instrucción e ingresos, porque al trabajar en relación de dependencia, la mayoría de empleados manejan una cuenta bancaria o tienen un record crediticio para obtener tarjetas de crédito, medio ideal para ser usado en páginas de venta de cosméticos que oferten un botón de pago electrónico.

La promoción de clases demostrativas por parte de los proveedores se relaciona con el género, debido a que el aspecto personal es caracterizado por las mujeres, las cuales, al acudir a cualquier evento social, necesitan de productos del sector cosmético para complementar su imagen y si las mismas poseen ingresos, estos pueden financiar la adquisición en menor y gran escala.

Finalmente, la cobertura de la totalidad de una cadena de abastecimiento nace de la instrucción del mercado objetivo, más aún si los consumidores tienen presente proveedores que les faciliten la entrega del producto o que sean de confianza, por lo tanto, las empresas además de promover las ventas en canales digitales deben de contratar o coordinar formas de entrega que aseguren que llegue al destino especificado por el cliente.

Capítulo IV Propuesta

De acuerdo a la exposición del objetivo específico de determinar cuáles son los canales electrónicos y estrategias más efectivas para el uso del comercio electrónico en la venta de cosméticos en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil, planteado en la problemática del presente trabajo de investigación, el capítulo IV nombrado como propuesta, expone una serie de planes de acción con criterios estratégicos, que impulsen las ventas de estos comercios, en función a la segmentación de mercado realizada en la población referida en el capítulo II de metodología de la investigación.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Enlistar estrategias de carácter estratégico, que impulsen las ventas de cosméticos en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Describir las actividades o acciones que se deben concretar en cada estrategia propuesta.
- Detallar los beneficios que reciben las empresas del sector cosméticos al momento de poner en práctica las estrategias basadas en el comercio electrónico.
- Informar sobre posibles riesgos que las empresas del sector cosméticos enfrenten en el desarrollo del comercio electrónico como herramienta para el impulso en ventas.

Justificativo de la propuesta

La realización del presente estudio, responde a la necesidad de conocer e interpretar, aquellas acciones efectivas que se deben ejecutar para garantizar a las empresas dedicadas al sector cosmético una migración hacia el comercio electrónico, justificando esta decisión en la actual pandemia por COVID 19, que tiene como recomendación evitar el contacto físico con los clientes o la implementación de medidas de seguridad, que limita el aforo dentro del local físico y con ello la perspectiva de generar visitas ante posibles prospectos de compradores.

Por estas razones, la propuesta se justifica en los siguientes escenarios:

- Cumplir con las condiciones de bioseguridad y aislamiento de aglomeraciones, con alternativas que no restrinjan la visita del cliente, además de evitar que el mismo salga de su vivienda y fomentar el uso de medios de transporte que aseguren la entrega del producto a tiempo.
- Ofertar a los clientes un catálogo variado de productos, con el uso de herramientas digitales que muestren en detalle el producto sujeto a compra, simulando su visita al local físico e informando sobre promociones y descuentos, es decir todos los criterios y estrategias de ventas realizados por el local en tienda física pero ahora de manera virtual.
- Aumentar el desarrollo del comercio en el sector cosméticos, superando con ello las barreras de aforo de personas estipuladas por los gobiernos seccionales para evitar aglomeraciones, empleando los medios digitales como canales de comunicación directa y de diálogo con el cliente.

Detalle de estrategias

Cada una de las estrategias detalladas, corresponden a los análisis antes mostrados tanto en la encuesta a los usuarios de cosméticos, como al detalle obtenido de los emprendedores que en la actualidad comercializan sus productos en línea y de manera virtual. Estas estrategias se muestran a continuación:

Estrategia 1: Emplear páginas web y aplicaciones propias del negocio, a fin de que se pueda incluir un catálogo virtual sobre los productos ofertados por parte de cada compañía.

Detalle: por medio de un catálogo virtual, el cliente puede informarse sobre productos disponibles, precios marcas y facilidades de pago, contribuyendo con la generación de ingresos sin que exista de por medio un asesor comercial permanente para que le explique al futuro cliente sobre la disponibilidad del artículo en bodega.

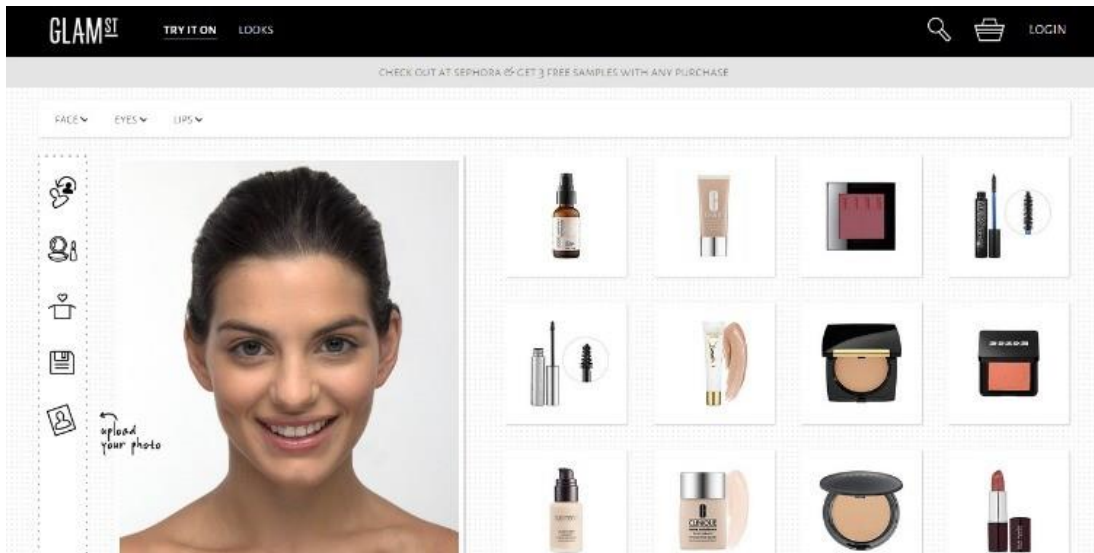


Figura 38.

Sitio web dedicado a la venta de cosméticos en función de la necesidad del cliente.

Acciones:

- Contratar un ingeniero en sistemas, que ayude en la construcción de un sitio web interactivo.
- Realizar una sesión de fotos a cada artículo presente en bodega, a fin que sus características y detalles puedan ser alojados en el sitio web.
- Designar un asesor virtual, que asesore al cliente en todos los procesos de comercialización.
- Detallar canales de pago.

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Contratación ingeniero en sistemas	█							
Contratar un alojamiento web			█					
Levantar el diseño de la página web			█					
Agregar artículos en bodega			█					
Realizar sesión fotográfica de artículos			█					
Fijar precios			█					
Agregar carrito de compras						█		
Designar representantes comerciales						█		
Prueba del sitio								█

Figura 39.

Diagrama de Gantt estrategia 1

Estrategia 2: Actualizar promociones y servicios en función a fechas cívicas y celebraciones propias de la cultura ecuatoriana y conmemoraciones adoptadas por culturas extranjeras.

Detalle: la competitividad del mercado genera que existan constantemente ofertas de cosméticos en medios electrónicos, por lo tanto, a través de la relación entre eventos sociales y el uso del cosmético, se crea el enlace de la necesidad de generar dicha transacción, un criterio de valor que quizás pueda alejar la incidencia en el precio.

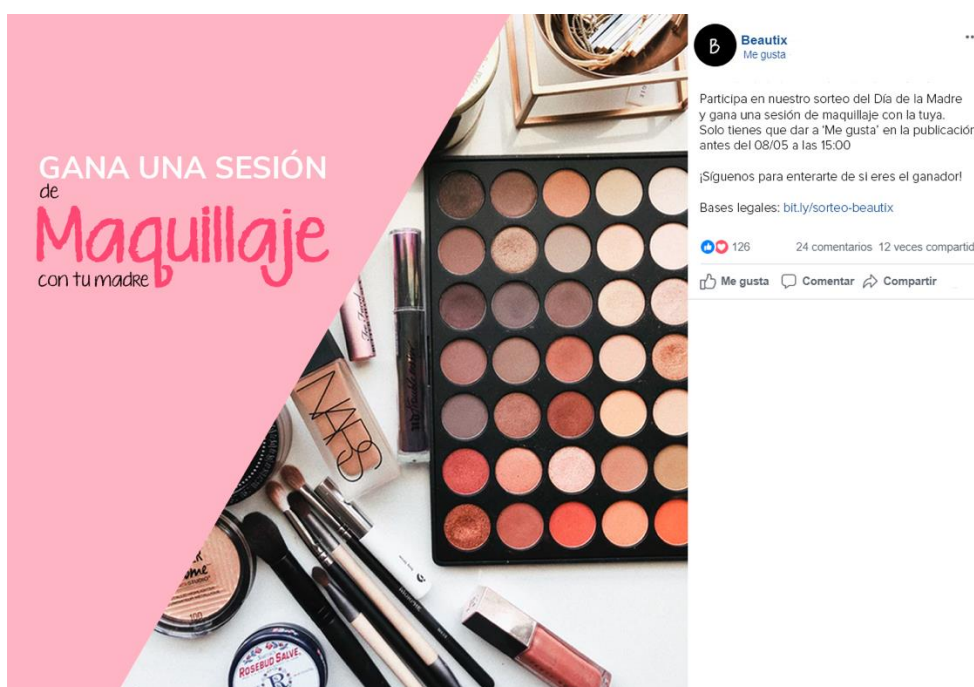


Figura 40.

Promociones por el día de la madre sobre establecimientos en venta de cosméticos

Acciones:

- Contratar un Community Manager, que se encargue de la administración del sitio web y redes sociales.
- Elaborar artes publicitarios en función al calendario festivo, de manera que los clientes puedan optar por los cosméticos como un regalo hacia terceros o como un recurso para mejorar su aspecto físico en una fecha especial.
- Recopilar opiniones de clientes a través de encuestas virtuales, para la oferta de productos en función a días festivos.

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Contratación Community Manager	██████████							
Artes publicitarios			██					
Calendario de publicaciones						██████████		
Encuesta de satisfacción						██		

Figura 41.

Diagrama de Gantt estrategia 2

Estrategia 3: Promover el pago en línea a través de botones de cobro electrónicos.

Detalle: el aislamiento físico y contacto con el cliente, genera situaciones de riesgo en el pago a recibir por la ejecución de la venta, frente a este escenario, la instalación de botones de pago en línea en sitios web, permite al cliente transferir los recursos monetarios sin la necesidad de interactuar con un asesor comercial de la empresa.



Figura 42.

Publicidad informativa sobre el uso de medios de pago electrónicos.

Acciones:

- Negociar con entidades financieras, el uso de programas que permitan recibir pagos con tarjetas de crédito y débito.
- Contratar un ingeniero en sistemas, que permita implementar un enlace del botón de pago en el sitio web y carrito de compras.
- Informar por medio de campañas publicitarias, las opciones que tiene el cliente para cancelar en línea la compra de cosméticos.

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Negociar con entidades financieras	[Barra azul]							
Contratar un ingeniero en sistemas			[Barra azul]					
Informar en campañas publicitarias						[Barra azul]		

Figura 43.

Diagrama de Gantt estrategia 3

Estrategia 4: Proveer una asesoría personalizada por medio de clases demostrativas.

Detalle: corroborar al cliente, la calidad del cosmético vendido, a través de una sesión virtual con un asesor comercial, de manera que se demuestre el aplicativo del producto, tonalidad, modo de uso y diferencia con otros artículos de la competencia.



Figura 44.

Publicidad informativa sobre la oferta de clases demostrativas.

Acciones:

- Contratar asesores comerciales expertos en maquillaje.
- Realizar clases demostrativas a través de aplicativos que permitan video conferencia.
- Alojar en el sitio web, videos informativos, sobre el uso del cosmético ofertado y la combinación que el mismo necesita para resaltar la belleza del consumidor final.
- Realizar sorteos dentro de la clase demostrativa, para captar seguidores.

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Contratar asesores comerciales	■							
Ejecutar clases demostrativas	■							
Alojar videos informativos					■			
Realizar sorteos	■							

Figura 45.

Diagrama de Gantt estrategia 4

Estrategia 5: Cubrir la totalidad de la cadena de abastecimiento

Detalle: Las empresas de cosméticos al realizar venta en línea, tienen la tarea de entregar el producto directamente en el sitio donde se encuentra el cliente, por lo tanto, estas empresas deben negociar con empresas de transporte, la actividad de manejo logístico del producto, asegurando que el artículo llegue en buen estado a su destino luego de la compra.

Acciones:

- En caso de vender productos dentro de Guayaquil, se puede negociar la entrega de productos con servicios de delivery como Globo o Uber.
- Reclutar personal de confianza que se encargue de la distribución del producto.
- Informar al cliente sobre el personal autorizado para la entrega del producto, a través de una guía de remisión enviada de electrónica por correo.

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Relaciones comerciales empresas de servicio		■						
Contratar mensajeros	■							
Información sobre canales autorizados						■		

Figura 46.

Diagrama de Gantt estrategia 5

Estrategias complementarias

Entre las estrategias que se derivan de las principales antes referidas se manifiestan las siguientes:

Con referencia al desarrollo de páginas web y aplicativos de ventas se tiene:

- Implementar en las páginas de internet un carrito de compras que presupueste los productos elegidos por el cliente.
- Mostrar un mapa interactivo del producto en inventario, a través de una tecnología 360°.
- Detallar los canales de comunicación autorizados por el cliente, como Messenger de Facebook, WhatsApp y Telegram.
- Implementar videos demostrativos sobre la efectividad del producto por un experto en el área de cosméticos.
- Redirigir al usuario a redes sociales autorizadas, a fin que pueda visualizar el grado de satisfacción de los clientes permanentes.

Con referencia en actualizar promociones y servicios en función a fechas cívicas se tiene:

- Realizar activaciones interactivas en el sitio web, como sorteos y concursos sobre la fidelidad a un determinado producto.
- Emplear publicidad pagada en Youtube y alojamientos en páginas web relacionadas a fin de que los anuncios puedan dirigir al usuario a páginas autorizadas.
- Patrocinar algún evento de manera virtual con empresas relacionadas, como moda, desfiles, maquilladoras profesionales en general.
- Informar a los clientes sobre promociones a través de publicidad dirigida por mail y WhatsApp.
- Promover tarjetas de membresía con entrega directa al consumidor final, de manera que el cliente acceda a descuentos únicos en productos premiando la fidelidad.

En relación a promover el pago en línea a través de botones de cobro electrónicos:

- Coordinar con entidades bancarias, la entrega de descuentos en establecimientos de cosméticos autorizados, al utilizar una tarjeta en particular.
- Ofertar tarjetas de regalo o Gift cards con la finalidad que el consumo sea prepago por el cliente y beneficie a otro usuario.
- El uso de dinero electrónico para interactuar con establecimientos afiliados a cosméticos, de manera que el usuario pueda comprar artículos sin necesidad de ingresar datos bancarios. Esto puede ser recargado a través de la cuenta corriente de cada establecimiento.

En cuanto proveer una asesoría personalizada por medio de clases demostrativas:

- Realizar concursos a los clientes más fieles de cada establecimiento, para acceder a sesiones de maquillaje gratuito a cargo de profesionales en el área.
- Ofertar cupones sobre asesoramiento de imagen gratuito con especialistas en el área de la imagen.
- Promover entre los clientes, concursos de cambio de imagen o extremo a cargo de empresas especializadas en el medio.

Finalmente, para cubrir la totalidad de la cadena de abastecimiento

- Crear dentro de las aplicaciones de servicios de entrega, una sección de cosméticos, ofertando productos con una tarifa preferencial, a fin que en la compra se garantice la entrega del producto.
- Promover una publicidad compartida entre la calidad del producto cosmético y la seguridad en la entrega del artículo por la empresa de servicio de mensajería.

Beneficios de la propuesta

Se enlistan a continuación los siguientes beneficios para los consumidores.

- Evitar el costo del transporte hasta el local físico de la empresa de cosméticos.
- Recibir una asesoría personalizada, adquiriendo conocimiento de experticia en cosméticos de manera gratuita.
- Emplear canales de pagos seguros sin generar intercambio de dinero.
- Acceder a catálogos digitales sin la presión del asesor comercial.

En cuanto a los beneficios para la empresa se tienen los siguientes:

- Eliminar barreras que ocasionan el límite de aforo del personal que visita el local comercial físico.
- Aumentar la presencia del negocio en áreas fuera de la ciudad.
- Utilizar canales comerciales que no requieren la presencia de un asesor comercial, con ello se evita el pago de horas extra y se extiende la apertura de la tienda a 24 horas.
- Conocer las necesidades de los clientes con la finalidad de ofertar productos de cosméticos acordes a dichos requerimientos.

Presupuesto de estrategias

Tabla 28.

Presupuesto de estrategias

Detalle	Presupuesto
Desarrollo de páginas web y aplicativos de ventas	\$ 2.750,00
<i>Contratación ingeniero en sistemas</i>	\$ 1.200,00
<i>Contratar un alojamiento web</i>	\$ 200,00
<i>Levantar el diseño de la página web</i>	\$ 600,00
<i>Agregar artículos en bodega</i>	\$ 150,00
<i>Realizar sesión fotográfica de artículos</i>	\$ 450,00
<i>Fijar precios</i>	-----
<i>Agregar carrito de compras</i>	\$ 150,00
<i>Designar representantes comerciales</i>	-----
<i>Prueba del sitio</i>	-----
Actualizar promociones y servicios en función a fechas cívicas	\$ 2.410,00
<i>Contratación Community Manager</i>	\$ 1.400,00
<i>Artes publicitarios</i>	\$ 250,00
<i>Calendario de publicaciones</i>	\$ 160,00
<i>Encuesta de satisfacción</i>	\$ 600,00
Promover el pago en línea a través de botones de cobro electrónicos	\$ 1.800,00
<i>Negociar con entidades financieras</i>	-----
<i>Contratar un ingeniero en sistemas</i>	\$ 1.200,00
<i>Informar en campañas publicitarias</i>	\$ 600,00
Proveer una asesoría personalizada por medio de clases demostrativas	\$ 520,00
<i>Contratar asesores comerciales</i>	-----
<i>Ejecutar clases demostrativas</i>	\$ 250,00

<i>Alojar videos informativos</i>	\$	150,00
<i>Realizar sorteos</i>	\$	120,00
Cubrir la totalidad de la cadena de abastecimiento	\$	600,00
<i>Relaciones comerciales empresas de servicio</i>		-----
<i>Contratar mensajeros</i>		-----
<i>Información sobre canales autorizados</i>	\$	600,00

Conclusiones

Las conclusiones se desarrollan en función a los objetivos específicos planteados al inicio del estudio, corroborando que las propuestas de investigación fueron completadas en su totalidad con la descripción de cada capítulo mostrado en el proyecto:

- Según el objetivo específico de fundamentar teóricamente el comercio electrónico, su importancia en el desarrollo del sector cosmético y el impacto en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil, se concluye que, el comercio en línea favorece la competitividad, porque a través de herramientas digitales, se puede mantener informado al cliente, más aún en ofertas y promociones que vayan acorde a sus necesidades, todo esto con la segmentación de mercado, que es posible a través de la clasificación dentro de la red social.
- Para el objetivo específico de medir la percepción y satisfacción del consumidor sobre el comercio electrónico de cosméticos en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil, se concluye que, los consumidores se adaptan progresivamente al uso de canales digitales permitiendo explotar un nuevo canal que actué como difusor entre la empresa y el cliente. Es importante que el uso de herramientas digitales no ocasione dificultades o barreras de compra, por ende, es relevante la contratación de expertos tanto en la construcción como en la administración de artes publicitarios en medios electrónicos.
- En cuanto al objetivo específico de establecer las estrategias de comercio electrónico utilizadas por los negocios del sector cosmético para el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil, se puede acotar que, es importante que las empresas actualicen constantemente su catálogo digital, para asegurar la presencia del producto en bodega, del mismo modo constatar que estos elementos vayan en función a festividades y celebraciones especiales, porque están dirigidos a resaltar la belleza de los consumidores y consecuentemente asegurar que el mismo llegue en óptimas condiciones con un servicio de mensajería de confianza.
- Finalmente, en referencia al objetivo específico de determinar cuáles son los canales electrónicos y estrategias más efectivas para el uso del comercio electrónico en la venta de cosméticos en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil, se concluye que, completar la cadena de abastecimiento, es la mejor

estrategia para complementar el desarrollo del comercio en línea, dónde después de la venta del cosmético, recibir el pago y entregar el mismo al cliente, se genera un periodo de evaluación por parte del cliente, que quizás genere devoluciones o no esté acorde con el producto entregado, por ello se sugiere complementar este dato con un servicio de post venta que consulte sobre la experiencia y calidad del producto al cliente.

Recomendaciones

En cuanto a recomendaciones adicionales que se puedan aportar al estudio, se tienen los siguientes criterios:

Realizar estudios de mercado, que permitan segmentar al cliente en cuanto al uso de canales digitales con más afinidad para la compra de cosméticos; esto ayuda a las empresas a destinar recursos hacia una red social en particular o aplicativos en el sitio web, para mejorar la comunicación electrónica con el cliente.

Identificar en posteriores estudios, la susceptibilidad del uso de botones de pago electrónicos en función a fraudes informáticos, que perjudiquen al usuario, tanto en el robo de la identidad como el uso de datos bajo fines ilegales o que ayuden a terceros que no necesariamente son autorizado por el comprador para ejecutar futuras transacciones comerciales.

Desarrollar un estudio de marcas, donde se constate patrones de compra, sobre determina fábrica, productos empleados en la elaboración, reacciones de la piel frente a estos productos y demás criterios que ayuden a comprender los factores de compra que inciden sobre el artículo en particular. En la actualidad la competitividad del mercado no asegura que se tenga a los clientes fidelizados.

Referencias

- 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.
- Álvarez, J., & De Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Arnheiter, E., Chase, R., & Fransson, M. (2000). *Why They Won't Buy: An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Online Buying*. Florida: Academy of Marketing Science. 24th Annual Conference. Coral Gables, Florida.
- Arroyo, E. (2020). La Responsabilidad de los intermediarios en internet ¿Puertos Seguros a prueba de futuro? *Cuadernos de Derecho Transnacional (Marzo 2020)*, Vol. 12, N° 1, pp. 808-837, 808 - 837.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010, Última modificación: 29-dic.-2017.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Act. 2019.
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (12 de diciembre de 2018). *aevd.ec*. Obtenido de <http://aevd.ec/tag/bisuteria/>
- Bagozzi, R., Davis, F., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982 - 1003.
- Bagozzi, R., Davis, F., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111 - 1132.
- 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.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S. A.*

- Guayaquil, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2017). *Estudio: Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador 2017* ©UEES. Guayaquil, Ecuador: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador .
- 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.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría vol. XXXIV, número 004, Asociación Colombiana de Psiquiatría*, 572 - 580.
- 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. .
- Chiliquinga, C., & Remache, J. (2019). *Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. . Guayaquil, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Del Alcázar, J. P. (2020). Ecuador Estado Digital. *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*, 1 - 20.
- Deloitte Consulting. (15 de septiembre de 2019). Mileniales serán el 75% de fuerza laboral en el 2025. *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/15/nota/7518460/mileniales-seran-75-fuerza-laboral>

- Ecommerce Institute de Latinoamérica al Mundo. (septiembre de 2019). <https://www.ecommerceday.org>. Obtenido de <https://www.ecommerceday.org/tours/e-commerce-day-ecuador-2019/>
- Emarketer. (2019). Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce2019>
- Espinoza, L., Cano, R., & Lira, A. (2016). Inteligencia de negocios + comercio electrónico = PYMES eficaces, Vol. 5, Núm. 9 Enero - Junio 2016 . *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 1 - 24.
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2018). *The Triple Helix*. New York: Routledge.
- Freire, R., Díaz, J., & Vera, N. (2018). Redes sociales para el aprendizaje significativo: apropiación tecnológica de la web 3.0. *Semana de la Ciencia UTMACH 2018*, ISSN 2588-056X, pp.161-172, 161-172. doi:<http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/363/309>
- García, I., & Molina, M. (2014). *Sociedad digital.: Claves para sobrevivir al cambio y triunfar*. España: Universitat de Vic.
- Goldsmith, R. (2000). How Innovativeness Differentiates Online Buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (4), 323 - 333.
- Guerrero, M. (2020). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. Informes de Management Digital.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Igbaria, M., Schiffman, S., & Wieckowski, T. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behavior and Information Technology*, 13 (6), 349 – 361.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo S. A.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC]. (2015). Empresas y TIC Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios. *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 1 - 54.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] . (6 de octubre de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en>

cifras/#:~:text=A12017 Guayaquil tene, habitantes menos según proyecciones poblacionales.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (noviembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (diciembre de 2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Kotler. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.

Latorre, M. (2018). Historia de las web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat, marzo, 2018, pp. 1 - 8, 1-8*.

Laudon, K., & Guercio, C. (2020). *E-commerce 2020-2021, Business, Technology and Society 16Th Edition Global Edition*. New Jersey: Pearson.

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). *Ley No. 2002-67*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.

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.

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

Maldonado, J. (2017). *Comercio Electrónico: Ideas fundamentales*. Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.

Martínez. (2020). *Introducción de la cosmética de Corea del Sur en el mercado Español*. Madrid, España: COMILLAS.

- Martínez, G., & De Garcillán, M. (junio - septiembre de 2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. (U. C. Madrid, Ed.) *Vivat Academia*, núm. 135, 85 - 109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
- Observatorio de Ciberseguridad. (2020). *Ciberseguridad: Riesgos, Avances y el Camino a seguir en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bogotá, Colombia: Bubok.
- Parra, P. (2015). COSMÉTICOS: Se ajustan los procesos de producción . *Revista Gestión*, N°253, pp.16-22, 16-22.
- Peña, N. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.
- Perera.A. (2017). La web 2.0 como nos puede ayudar. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374. (2010). *Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010, Última modificación: 04-ago.-2020.
- Puerto, N., & Rodríguez, Y. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia*. Universidad Militar de Nueva Granada.
- Rabadán, B., & Rodríguez, D. (2014). *Proceso de Decisión del Consumidor*. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: ENI Ediciones.
- Roberts, M. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. Madrid: Editorial McGraw–Hill.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.

- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*. Madrid, España: Tesis Doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- Schneider, G. (2017). *Electronic Commerce, 12 Edición*. Boston: CENGAGE Learning.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Quito, Ecuador: Consejo Nacional de Planificación. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Internacional del Ecuador .
- Valverde, M., Rodríguez, J., Rodríguez, M., Solano, D., Montero, A., Valverde, M., & Ledezma, P. (2014). *Comercio Electrónico (e-Commerce)*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Velastegui, J. (2017). *Incidencia de la utilización de las herramientas de ecommerce en el consumo de calzado femenino de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2006). Modelo de aceptación de compras en línea: una encuesta crítica de los factores del consumidor en las compras en línea. *Revista de investigación sobre comercio electrónico* 8 (1), 41-62.

Anexo

Anexo A Formato de la encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA A CONSUMIDORES**

PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

1. ¿Cuál es su edad?

18-22 años

23-27 años

28-32 años

33-37 años

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

3. Número de personas que viven con Ud. (incluyéndolo)

De 1 a 4 personas

De 5 a 8 personas

De 9 a 13 personas

4. Nivel de instrucción

Bachillerato

Superior

Posgrado

Doctorado

5. Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

Unión libre

6. Ocupación	
Emprendedor	<input type="text"/>
Libre ejercicio profesional	<input type="text"/>
Empleado público	<input type="text"/>
Empleado privado	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

7. Nivel de ingresos	
De \$ 80 a \$ 300	<input type="text"/>
De \$ 301 a \$ 450	<input type="text"/>
De \$ 451 a \$ 600	<input type="text"/>
De \$ 601 a \$ 750	<input type="text"/>
Más de \$ 750 en adelante	<input type="text"/>

8. Zona de residencia en Guayaquil	
Norte	<input type="text"/>
Sur	<input type="text"/>
Centro	<input type="text"/>
Este	<input type="text"/>
Oeste	<input type="text"/>

PREGUNTAS SOBRE VARIABLES

¿Adquirió durante los últimos seis meses algún producto cosmético?	
1	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

¿De qué forma adquirió estos productos cosméticos?	
2	
Almacén	<input type="text"/>
Tiendas online	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>
Página web	<input type="text"/>

Seleccione el motivo por el cual se adquieren los productos por medio de esta forma: almacén, vía digital, sitio web	
3	
Rapidez	<input type="text"/>
Horario de atención	<input type="text"/>
Facilidad de entrega	<input type="text"/>

¿Cuál fue el presupuesto que consideró para adquirir estos productos?	
4	

Menos de USD \$ 50

Hasta USD \$ 100

Más de USD \$ 101

5 ¿Con qué frecuencia realiza compras en el sector cosmético?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

6 ¿Cuándo realizó compras en línea, presentó algún inconveniente?

Sí

No

7 ¿Qué tipo de problema se presentó?

Retraso en la entrega del producto

Clonación de tarjeta

No se registró el pago

Se duplicó el pago

Mala atención al cliente

No recibió lo que esperaba

8 ¿La empresa a la que compró, tomó medidas correctivas?

Sí

No

9 ¿Qué tipo de publicidad es la que más llama su atención?

Videos

Imágenes

Historias

Infografías

10 ¿Qué atributo valora más de la compra en línea?

El servicio al cliente

La experiencia de la tienda

La calidad del producto

El precio del producto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA A PROPIETARIOS**

1. ¿Cómo nació su emprendimiento?
2. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en línea?
3. ¿Sabe usted qué es el comercio electrónico?
4. ¿De qué manera usted aplica el comercio electrónico en su negocio para la promoción de sus productos?
5. ¿Qué tipo de estrategias aplica?
6. ¿Cree que aplicando estrategias de comercio electrónico su negocio es más competitivo?
7. ¿Considera que el uso del comercio electrónico como estrategia es fundamental en la generación de ingresos?
8. ¿Cree que sus ventas se han incrementado desde que empezó a utilizar el comercio electrónico como plataforma de promoción de sus productos?
9. ¿Qué porcentaje invierte de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?
10. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del comercio electrónico?

Resultados de entrevistas

Nombre: Andrea Salazar.

Actividad comercial: distribuidor al por menor de cosméticos.

Tiempo en el mercado: siete años.

Ventas mensuales de: \$ 7.748,62

Forma de distribución: canales físicos y electrónicos.

Pregunta 1. ¿Cómo nació su emprendimiento?

A partir de mi experiencia propia en el consumo de cosméticos, tenía el conocimiento sobre cómo diferenciar productos de buena y mala calidad, lo cual me permitió definir los aquellos proveedores que se encarguen de abastecerme de productos y al mismo tiempo generar publicidad en función a las necesidades de mis clientes.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en línea?

El canal digital tiene dos años en funcionamiento, primero se comenzó mediante las redes sociales, compartiendo con amigos y conocidos más allegados, posteriormente contratamos un especialista en el área de marketing digital que nos ayudó a comprar el dominio y tener un modelo de negocios más formal.

Pregunta 3. ¿Sabe usted qué es el comercio electrónico?

Por supuesto, lo defino como un canal de comercialización adicional que me ha permitido aumentar el territorio de venta, incluso he tenido clientes de otras provincias, las cuales he enviado productos por medio de empresas de transporte digital.

Pregunta 4. ¿De qué manera usted aplica el comercio electrónico en su negocio para la promoción de sus productos?

Los clientes consultan sobre un producto en particular, envío la foto del mismo, detallo sus características, defino el precio y procedo a enviar el producto previa confirmación de transferencia.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de estrategias aplica?

Empleo canales de pago electrónicos, a fin que el cliente con total seguridad pague el producto sin que el mismo acuda a la tienda física. En el último semestre del año pasado he aceptado tarjetas de crédito por medio del aplicativo de Pay Phone.

Pregunta 6. ¿Cree que aplicando estrategias de comercio electrónico su negocio es más competitivo?

Por supuesto, es una alternativa que permite ahorrar inversión en adecuaciones del local, contratación de personal y más aún que estamos en época de pandemia, donde es indispensable invertir en condiciones de bioseguridad.

Pregunta 7. ¿Considera que el uso del comercio electrónico como estrategia es fundamental en la generación de ingresos?

No, existen otros medios como el comercio en tienda física, sin embargo, con las condiciones de aislamiento, el contacto presencial con el cliente se ha visto muy limitado, generando que exista un mejor tratamiento con el comprador por opciones digitales.

Pregunta 8. ¿Cree que sus ventas se han incrementado desde que empezó a utilizar el comercio electrónico como plataforma de promoción de sus productos?

En materias de ventas por canales electrónicos por supuesto, sin embargo, considero como un canal contingente, que en la actualidad está reemplazando a la venta física, esperamos que la aplicación de la vacuna contra el COVID 19, se regularice el comercio y se pueda contar con los dos canales comerciales.

Pregunta 9. ¿Qué porcentaje invierte de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

Actualmente invierto el 10% de mis ventas total del mes anterior, me parece una relación justa, sobretodo en el tema de innovación y publicidad dirigida a mis consumidores, que siempre están consultando sobre promociones y descuentos.

Pregunta 10. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del comercio electrónico?

Dentro de los últimos seis meses, he notado un aumento del 25% en la cantidad total vendida, lo que me ha permitido aumentar mi inventario de cosméticos.

Nombre: Karen Encalada.

Actividad económica: asesora de imagen y maquillaje

Tiempo en el mercado: ocho años.

Ventas mensuales de: \$ 4.325,25

Forma de distribución: canales físicos y electrónicos.

Pregunta 1. ¿Cómo nació su emprendimiento?

A partir de mi experiencia propia, porque los proveedores que tenía en materia de cosméticos no me daban un correcto asesoramiento tanto en la compra como en la aplicación del producto.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en línea?

Aproximadamente tres años, tome la idea de cursos que tomaba sobre aplicación de maquillaje, empleando la misma publicidad de aplicarme el cosmético y mostrar a mis clientes la calidad de los materiales empleados.

Pregunta 3. ¿Sabe usted qué es el comercio electrónico?

Es un medio que permite a bajo costo, difundir las promociones y beneficios de mis productos, permitiéndome dialogar de manera personalizada con mis clientes sin incurrir en costos de traslado.

Pregunta 4. ¿De qué manera usted aplica el comercio electrónico en su negocio para la promoción de sus productos?

Por medio de campañas dirigidas a clientes que requieran un producto de calidad o necesiten clases de aplicación de maquillaje para ocasiones especiales.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de estrategias aplica?

Me enfoco en el servicio post venta, mediante demostraciones en la aplicación de maquillaje que tengo a la venta, de esta manera el cliente me puede consultar si un color o detalle del producto es el apropiado para el aspecto de cada persona.

Pregunta 6. ¿Cree que aplicando estrategias de comercio electrónico su negocio es más competitivo?

Por supuesto, la alta cantidad de ofertas de empresas competidoras, genera que la difusión del mensaje y procesos de fidelización sean los puntos críticos para generar ventas, provocando que el comercio electrónico sea un aliado para generar permanentemente ingresos.

Pregunta 7. ¿Considera que el uso del comercio electrónico como estrategia es fundamental en la generación de ingresos?

Sí, por medio de las herramientas de comunicación me ha permitido consolidar a mis clientes, incluso contestar sus dudas sin necesidad de una visita física en mi local comercial.

Pregunta 8. ¿Cree que sus ventas se han incrementado desde que empezó a utilizar el comercio electrónico como plataforma de promoción de sus productos?

Sí, es prioritario que utilice el comercio electrónico, porque es una alternativa menos costosa en difusión de mensajes. Mis talleres los publico directamente por medio de estos canales de comunicación.

Pregunta 9. ¿Qué porcentaje invierte de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

En promedio invierto el 26% de mis ingresos, debido a las mejoras que aún debo realizar, tanto en la construcción del sitio web, como en la actualización de promociones por medio de artes publicitarios, para lo cual he contratado un especialista en el área.

Pregunta 10. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del comercio electrónico?

En el primer año creció un 35%, posteriormente se ha mantenido constante en un 40%, sin embargo, en la actualidad forma parte de mis estrategias de ventas, superando con ello a competidores que mantienen mejores ofertas pero que se ven limitados en calidad.

Nombre: Johanna Mendoza

Actividad comercial: distribuidora al por menor de cosméticos

Tiempo en el mercado: seis años

Ventas mensuales de: \$ 6.137,41

Forma de distribución: canales físicos y electrónicos.

Pregunta 1. ¿Cómo nació su emprendimiento?

Por iniciativa de mi hermana, ella constantemente acude a eventos por temas de trabajo, sin embargo, su falta de experiencia en la compra de cosméticos, me ayudó a especializar en la rama, identificando aquellos con mejores materiales y que su costo este de acuerdo al mercado.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en línea?

Utilizando las redes sociales tengo dos años en el mercado, primero a través de mi Facebook personal, posteriormente abrí redes sociales profesionales bajo un logo corporativo.

Pregunta 3. ¿Sabe usted qué es el comercio electrónico?

Sí, es un medio de distribución, venta directa y además comunicación para los clientes, sin que exista de por medio un contacto físico, con el beneficio de extender el producto a largas distancias.

Pregunta 4. ¿De qué manera usted aplica el comercio electrónico en su negocio para la promoción de sus productos?

Realizando en primera instancia clases demostrativas sobre la calidad de los cosméticos y posteriormente en forma de combos comercializo a mi mercado.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de estrategias aplica?

Me enfoco en una atención personalizada a cada cliente, consultando el uso del cosmético y en función a la ocasión sugiero que compren una marca en particular, sin embargo, en caso de efecto secundario, tengo la flexibilidad de ofertar una alternativa a bajo costo.

Pregunta 6. ¿Cree que aplicando estrategias de comercio electrónico su negocio es más competitivo?

En efecto, los canales de comercio electrónico permiten equiparar condiciones entre comerciantes formales y de aquellos que venden el producto en forma de pasatiempo, debido a que, en el canal digital no se puede constatar la magnitud del negocio, por ello, apuesto por la fidelidad a la marca.

Pregunta 7. ¿Considera que el uso del comercio electrónico como estrategia es fundamental en la generación de ingresos?

En la actualidad, con las medidas de restricción, es una buena alternativa para comunicarse con el cliente, ahorrando también costos de traslados de productos y generando una mayor dependencia de las empresas de mensajería.

Pregunta 8. ¿Cree que sus ventas se han incrementado desde que empezó a utilizar el comercio electrónico como plataforma de promoción de sus productos?

Si, hace algunos años empleaba 100% el canal físico, sin embargo, con el uso del internet considero que me ha permitido aumentar en ventas un 45% tanto en clases de asesoría personalizada como en maquillaje.

Pregunta 9. ¿Qué porcentaje invierte de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

El presupuesto que le asigno es el 25% sobre el nivel de ventas totales, siendo mi segundo costo más relevante luego del pago de la mercadería vendida a los proveedores.

Pregunta 10. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del comercio electrónico?

El comercio electrónico permite que aumenten un 45% en promedio mensual.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Burgos Yoza, Danny Francisco**, con C.C: # **092849310 – 5** y **Cordero Plaza Cindy Mishel**, con C.C: # **094211429 – 9** autores del trabajo de titulación: **El uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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**

f. _____

Nombre: **Burgos Yoza, Danny Francisco**
C.C: **092849310 – 5**

f. _____

Nombre: **Cordero Plaza Cindy Mishel**
C.C: **094211429 – 9**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cordero Plaza, Cindy Mishel y Burgos Yoza, Danny Francisco		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero del 2021	No. DE PÁGINAS:	125
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	E – Commerce, Ventas, Millennials, Sector, Cosmético		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La pandemia por el Covid – 19 y las medidas de restricción pusieron en evidencia la necesaria presencia de las nuevas tecnologías de la información en la vida de las personas. De la misma forma, se pudo evidenciar la importancia que tiene para los negocios la adaptación a la era digital con la aplicación de estrategias que les permitan vender en línea. Por lo tanto, se propone investigar: ¿De qué manera las estrategias de comercio electrónico han impulsado las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil? Para lo cual se debe definir el uso del comercio electrónico como estrategia para el impulso de las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil. La metodología empleada es no experimental de carácter descriptivo, con la población determinada por el Instituto Nacional de Estadísticas, a la fecha la ciudad de Guayaquil con 2'644.891 millones de habitantes; de ellos el INEC (2017) señaló que el 23,2% es millennial. Los resultados sugieren emplear las siguientes estrategias: desarrollar de páginas web y aplicativos de ventas, actualizar promociones y servicios en función a fechas cívicas, promover el pago en línea a través de botones de cobro electrónicos, proveer una asesoría personalizada por medio de clases demostrativas y cubrir la totalidad de la cadena de abastecimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 894 6547 +593 98 157 2348	E-mail: cindycord29@hotmail.com danny_burgos_yoza@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):			