



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Propuesta para inclusión de comercio-móvil en empresas
comercializadoras de productos de limpieza e higiene.**

AUTORA:

Ruilova Bayas Juliana Raquel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Carvache Franco Orly Daniel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Ruilova Bayas Juliana Raquel, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Carvache Franco Orly Daniel, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ruilova Bayas Juliana Raquel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para inclusión de comercio-móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2023

LA AUTORA

f. _____
Ruilova Bayas Juliana Raquel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Juliana Raquel Ruilova Bayas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para inclusión de comercio-móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de Febrero del año 2023

LA AUTORA:

f. _____
Ruilova Bayas Juliana Raquel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Juliana.Ruilova.doc (D157177459)
Presentado	2023-01-27 17:00 (-05:00)
Presentado por	juliana.ruilova@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	orly.carvache.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	ARCHIVO TESIS CULMINADO Mostrar el mensaje completo 1% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

TUTOR

Ing. Carvache Franco Orly Daniel, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Gracias infinitas a Dios por permitirme alcanzar esta meta, por guiarme y acompañarme en este camino universitario.

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento. A mis hermanos y a mis sobrinos por siempre estar para mí.

A mi enamorado por apoyarme y acompañarme en todo el transcurso para terminar esta etapa importante.

A todos mis amigos de la u porque formamos un lindo grupo durante estos años de carrera, a Carlos por toda su ayuda incondicional en este proceso.

A mi tutor de tesis que me ha ayudado en todo el desarrollo y culminación de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, que me ha dado la vida, la fuerza y las herramientas para culminar esta etapa de estudio universitario

A mis padres por su gran esfuerzo y apoyo en todo momento, a mi hermano John que está en el cielo, a mis demás hermanos y sobrinos que han sido mi soporte para continuar en esta etapa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing, Sopo Montero Gerson
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Diez Farhat Said
OPONENTE

Índice General

<i>Abstract</i>	XVI
<i>Introducción</i>	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	9
Justificación de la investigación	11
Objetivo General	13
Objetivo Específicos	13
Hipótesis	13
<i>Capítulo I: Revisión de la Literatura</i>	14
Marco Teórico	14
Teoría de la Acción Razonada	14
Teoría del comportamiento planificado (TPB)	15
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	15
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM 2)	17
Customer relationship management (CRM).....	18
Supply Chain Management (SCM)	21
Software de gestión de almacenes (SGA)	25
Sistema de información de marketing (SIM)	26
Marco Referencial	28
Marco Conceptual	30
Tecnología.....	30
Comercio móvil	30
Utilidad percibida	31
Facilidad de uso.....	31
Cadena de suministro.....	31
Optimización de procesos	32
Servicio	32
Satisfacción del cliente	33
Marketing	33
Comercio electrónico	34

Redes Sociales	34
Marco legal.....	34
<i>Capítulo II: Metodología</i>	<i>37</i>
Diseño de Investigación.....	37
Enfoque de la investigación	37
Técnica de investigación.....	38
Encuesta	38
Diseño de la encuesta	38
Confiabilidad	40
Alcance de la investigación.....	41
Variables	41
Operacionalización de las variables	42
Tipo de investigación	43
Población y muestra.....	43
Población	43
Muestra	44
Técnica de recolección de datos y análisis de datos	45
<i>Capítulo III: Análisis de los resultados</i>	<i>46</i>
Resultados obtenidos de la encuesta	46
Análisis de fiabilidad	59
Análisis Factorial.....	59
<i>Capítulo IV: Propuesta</i>	<i>63</i>
Objetivo General.....	64
Estrategias y actividades de la propuesta.....	64
Infraestructura tecnológica y capacitación del personal para el comercio electrónico	64
Plataformas de comercio electrónico-tienda virtual	65
Pasarelas de pago.....	67
Implementación de sistemas de información	69
Procesos internos de las empresas comercializadoras	69

Marketing digital	70
Justificación de la propuesta	72
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	<i>74</i>
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	76
<i>Referencias.....</i>	<i>77</i>

Índice de tablas

Tabla 1. Género de los 246 encuestados -----	46
Tabla 2. Edad de los 246 encuestados -----	47
Tabla 3. Frecuencia con que los usuarios revisan redes sociales -----	48
Tabla 4. Red social mas utilizada por los usuarios -----	49
Tabla 5. Facilidad de uso percibida del comercio móvil -----	50
Tabla 6. Habilidad para comprar en el comercio móvil -----	51
Tabla 7. Mejoramiento del desempeño en la compra a través del comercio móvil -----	52
Tabla 8. Utilidad percibida por los usuarios acerca del comercio móvil -----	53
Tabla 9. Aumento de efectividad en las compras -----	54
Tabla 10. Atención personalizada en las compras en línea -----	55
Tabla 11. Intención de uso de compras a través del comercio móvil -----	56
Tabla 12. Compras futuras en el comercio móvil -----	57
Tabla 13. Aumento de frecuencia de compra a través del comercio móvil -----	58
Tabla 14. Prueba KMO y Bartlett -----	59
Tabla 15. Comunalidades -----	60
Tabla 16. Varianza total explicada -----	60
Tabla 17. Matriz de componente rotado -----	61
Tabla 18. Regresión -----	61
Tabla 19. Anova -----	62
Tabla 20. Coeficientes -----	62

Índice de Figuras

Figura 1. Utilización de internet en América Latina.....	5
Figura 2 .Distribución del número de empresas de acuerdo a los sectores económicos -----	5
Figura 3. Evolución de la distribución de plazas de empleo 2012-2021 en Ecuador	6
Figura 4. Empresas que realizan inversiones en TIC´s, según su sector económico.....	8
Figura 5. Tipo de herramienta de marketing digital utilizada y deseada	8
Figura 6. Implementación de las TIC´s en las empresas	9
Figura 7. Ingresos por ventas anuales en comercio digital 2019	12
Figura 8. Teoría de la acción razonada	14
Figura 9. Variables que influyen en el Modelo de Aceptación Tecnológica.....	16
Figura 10. Modelo de Aceptación Tecnológica 2	17
Figura 11. Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología.....	18
Figura 12. Funnel de ventas o embudo de ventas	20
Figura 13. Ciclo de venta	21
Figura 14. Diagrama del modelo de la cadena de abastecimiento.....	22
Figura 15. Elementos de una estrategia en la cadena de suministros	23
Figura 16. Variables influyentes en implementación de un sistema.....	25
Figura 17. Logística empresarial con SGA.....	26
Figura 18. Estrategias óptimas de marketing en la era digital	27
Figura 19. Fórmula para muestreo	44
Figura 20. Fórmula de muestreo aplicada.....	44
Figura 21. Género de los 246 encuestados.....	46
Figura 22. Edad de los 246 encuestados	47
Figura 23. Frecuencia con que los usuarios revisan redes sociales	48
Figura 24. Red social mas utilizada por los usuarios.....	49
Figura 25. Facilidad de uso percibida del comercio móvil.....	50
Figura 26. Habilidad para comprar en el comercio móvil	51
Figura 27. Mejoramiento del desempeño en la compra con el comercio móvil	52
Figura 28. Utilidad percibida por los usuarios acerca del comercio móvil	53
Figura 29. Aumento de efectividad en las compras	54
Figura 30. Atención personalizada en las compras en línea	55
Figura 31. Intención de uso de compras a través del comercio móvil.....	56
Figura 32. Compras futuras en el comercio móvil.....	57

Figura 33. Aumento de frecuencia de compra a través del comercio móvil.....58

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta para inclusión de comercio-móvil en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene de la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo de aceptación tecnológica TAM, aplicando un método de tipo cuantitativo, transeccional y no experimental, utilizando un cuestionario para la investigación. Para el análisis de datos se utiliza la técnica de análisis factorial exploratorio y la regresión. Los resultados de la investigación indican que en las empresas comercializadoras de productos de higiene y limpieza de Guayaquil las variables facilidad de uso y utilidad percibida se relacionan positivamente con la variable intención de uso del comercio móvil. Con los resultados de la investigación se elabora una propuesta para la inclusión del comercio móvil en estas empresas que consiste en un grupo de estrategias y actividades que dichas organizaciones pueden implementar para la inclusión del comercio móvil en sus procesos.

Palabras Claves: Comercio Móvil, Cliente, Servicio, Redes Sociales, Logística, Tecnología.

Abstract

The objective of this research work is to develop a proposal for the inclusion of mobile commerce in companies that sell cleaning and hygiene products in the city of Guayaquil, using the TAM technological acceptance model, applying a quantitative, cross-sectional and non-experimental, using a questionnaire for research. For data analysis, the technique of exploratory factor analysis and regression were used. The results of the research indicate that in the companies that sell hygiene and cleaning products in Guayaquil, the variables ease of use and perceived usefulness are positively related to the variable intention to use mobile commerce. With the results of the investigation, a proposal for the inclusion of mobile commerce in these companies is elaborated, which consists of a group of strategies and activities that these organizations can implement for the inclusion of mobile commerce in their processes.

Keywords: Mobile Commerce, Customer, Service, Social Networks, Logistics, Technology.

Introducción

El uso de las tecnologías de la información y el desarrollo del comercio móvil ha ido en aumento a lo largo de los últimos años, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) afirmó que en el año 2019 el porcentaje de personas que utilizaban internet era del 59,2% mientras que en el año 2020 ascendió a 70,7%, porcentaje que iba en aumento debido al confinamiento que el mundo afrontaba en el mismo año por la pandemia del Covid-19, lo que fue incentivo para el uso constante del comercio móvil, es por esto que, las empresas hoy en día se encuentran en la persistente necesidad de renovar y adaptarse a los cambios, lo que hace que alineen sus procesos internos y externos a la globalización. De acuerdo con Alvarado y Pumisacho (2017) la mejora continua es vinculada con una variedad de desarrollos organizacionales abarcando la adopción de enfoques modernos como la Manufactura esbelta, la Gestión de la calidad total (TQM) o Kaizen.

Al hablar de procesos internos y externos se refiere a la cadena de suministros que permite que el producto llegue a la percha donde el cliente podrá visualizarlo y comprarlo o a su vez se refiere a los pasos que se llevan a cabo dentro de la cadena logística y la empresa en general para que se cumpla el comercio electrónico que, de acuerdo con Álava y Castillo (2021) el comercio electrónico es un método acogido y aceptado por gran cantidad de personas, lo que quiere decir que tiene varios aspectos que benefician a la empresa como el aumento de la demanda y rentabilidad, la obtención de nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

El móvil es una de las herramientas comerciales que mas llama la atención del consumidor, es el “engache” del mismo, es decir, que a través de la herramienta mencionada la empresa tendrá una ventaja que debe ser tomada con el fin de que el consumidor tenga conocimiento de los productos o el servicio que la organización puede ofrecerle desde un teléfono, así, la empresa tendrá mayores posibilidades de fidelizar al cliente y mostrarle por qué su producto o servicio debe ser elegido. Además, el comercio móvil permite una gran ventaja competitiva para las empresas que conllevan a mayores ventas, mayor satisfacción del cliente y más.

Asimismo, el comercio móvil de acuerdo con Jara et al. (2019) es una herramienta que supone varias tareas a implementar como información en la red, contenido y marketing digital, mismo que admite que la organización sea capaz de desarrollar grandes ventajas como la oportunidad de posicionamiento de marca, la fidelización de los clientes, el brindar una mejor

atención y más. Todo ello a través de los mensajes automáticos, posteos periodicos, rompiendo las barreras físicas y logrando la comunicación a largas distancias, lo que permite que la organización tenga la capacidad de engache con sus clientes a través de las redes sociales o el comercio móvil en general brindandoles atención aún fuera del horario laboral de una tienda física.

Las redes sociales es de los principales elementos del marketing por los que el comercio móvil y la tecnología se hace presente, de acuerdo con Climent (2012) las redes sociales son los protagonistas que se ocupan de comunicar a la comunidad a través de la red cualquier suceso, lo que admite que el cliente se interese por los productos o servicios que la empresa le puede ofrecer, de acuerdo con Troya (2019) el cliente es uno de los factores más importantes de la empresa por lo que se deben tomar decisiones para la retención y fidelización de los mismos.

Las redes sociales trabajan en conjunto que el neuromarketing, que es una de las disciplinas inmersas en la implementación del marketing empresarial, pues, se encarga de realizar distintos estudios de la actividad cerebral de las personas, de manera que pueda la organización conocer acerca del comportamiento de compra de los usuarios, de acuerdo con Pineda (2018) el neuromarketing se encamina a dar a conocer la verdad en la que radica la decisión de compra, pues de acuerdo con Coca (2010) el proceso de compra del consumidor se desarrolla visualizando los retornos hasta llegar a una decisión de compra, que se ve influenciada por distintos aspectos. Estudiar al consumidor desde un punto de vista psicológico permite que se lo conozca mejor, es decir, que será capaz de brindarle lo que necesita y busca comunicandole ello con la certeza de que el mismo lo captará y se interesará por saber más.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta para inclusión de comercio-móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, la misma que se desarrolla en los siguientes capítulos: el primer capítulo contiene la revisión literaria de las teorías que respaldan el uso del comercio móvil en el área comercial y en el área de la logística. El segundo capítulo contiene la metodología implementada, el tercer capítulo contiene los resultados que se obtienen de la encuesta realizada de tal forma que se pueda dar conclusiones, por último, el cuarto capítulo contiene la propuesta en si con la información relevante obtenida de los anteriores capítulos.

Antecedentes

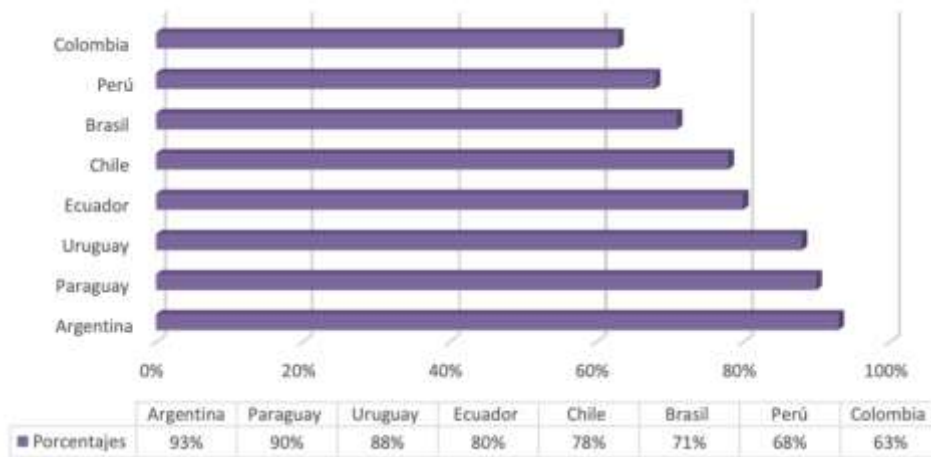
La globalización ha dado un giro total al mundo, con los procesos empresariales y comerciales, como las negociaciones, ventas, promociones y la comunicación que permite que se dé con mayor eficiencia el comercio a través de los dispositivos electrónicos, ya sea con el comercio electrónico también conocido como *e-commerce* o el comercio móvil también conocido como *m-commerce* lo que hace énfasis en la relevancia e importancia que tienen las TIC's en el mundo empresarial. Así Flores et. al (2019) afirmaron que la globalización entra en juego como un factor impulsor de la tecnología considerando que el mercado global ha influido en avances de innovación, lo que impulsa al sector empresarial a adaptarse a la globalización con el fin de ser mas competitivas en el mercado.

Tal es así, que la Unión Internacional de telecomunicaciones (UIT) reveló que la cantidad de usuarios con acceso a internet en el mundo en el año 2010 era de 1991 millones y en el 2016 ascendió a 3385 millones, es decir que, la implementación de la tecnología a nivel empresarial influye a nivel macro. Asimismo, el Global Overview en Enero del 2022 señaló que el mundo alcanzó el 62,5% de la población en la utilización de internet y el 67,1% de la población utiliza únicamente teléfonos móviles lo que afirma que son cada vez mas los usuarios que se unen a la era de la globalización y el uso del móvil lo que también conlleva lo que se había mencionado que las empresas deben actualizarse para ser mas competitivas en el mercado.

Por otro lado, en Latinoamérica específicamente desde la globalización ha tenido grandes avances tecnológicos que han dado apertura a que el uso del internet aumente en las empresas. Ecuador por ejemplo, es uno de los países latinoamericanos que poco a poco ha ido formando parte de los cambios en el mundo, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2021) en el año 2013 los usuarios con acceso a internet en el país era tan solo del 28,3% y hasta el 2020 llegó al 53,2% de la población con acceso a internet. Estudios realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en el año 2018 afirmó que Ecuador esta entre los 5 países de Latinoamérica que utiliza en gran porcentaje internet, tal como se muestra en la figura:

Figura 1.

Utilización de internet en América Latina

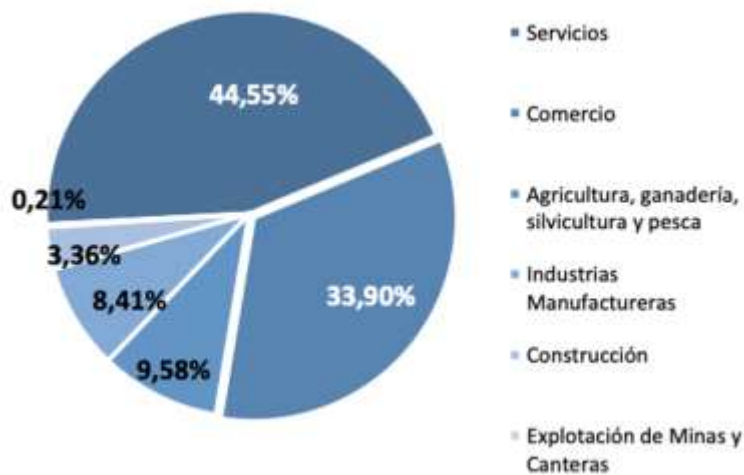


Nota. Tomado de la Cámara de Comercio Electrónico (2018)

Por otro lado, en cuanto a la clasificación de los sectores económicos del país en un estudio realizado en el año 2019 por el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) afirmó que los servicios es el sector con mayor porcentaje y le sigue el sector del comercio ocupando un 33,90% de los distintos sectores económicos existentes en Ecuador, como se evidencia en la figura a continuación:

Figura 2 .

Distribución del número de empresas de acuerdo a los sectores económicos

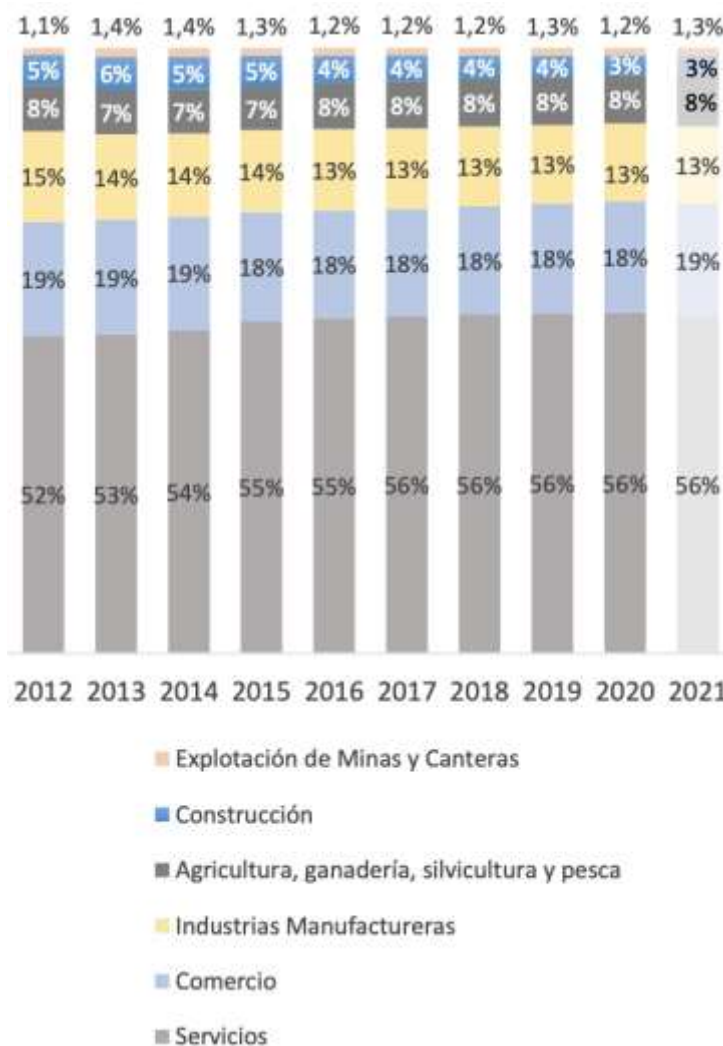


Nota. Tomado del DIEE (2019).

De acuerdo con Loor et. al (2018) las empresas del sector comercial al por mayor y menor son las que impulsan en gran parte al país, es decir que, el sector comercial es una de las principales fuentes de trabajo en Ecuador debido a la facilidad de su implementación, al hablar de dicho sector no es más que mencionar la compra y venta de bienes. Según datos de el DIEE el sector comercial en el año 2021 lideró el ascenso de la economía, a diferencia de otros años que se mantuvo en su promedio así lo evidencia el gráfico a continuación, donde del año 2015 al 2020 se mantuvo en un 18% a diferencia de los otros sectores que se evidencian en la figura.

Figura 3.

Evolución de la distribución de plazas de empleo 2012-2021 en Ecuador



Nota. Tomado del DIEE (2021).

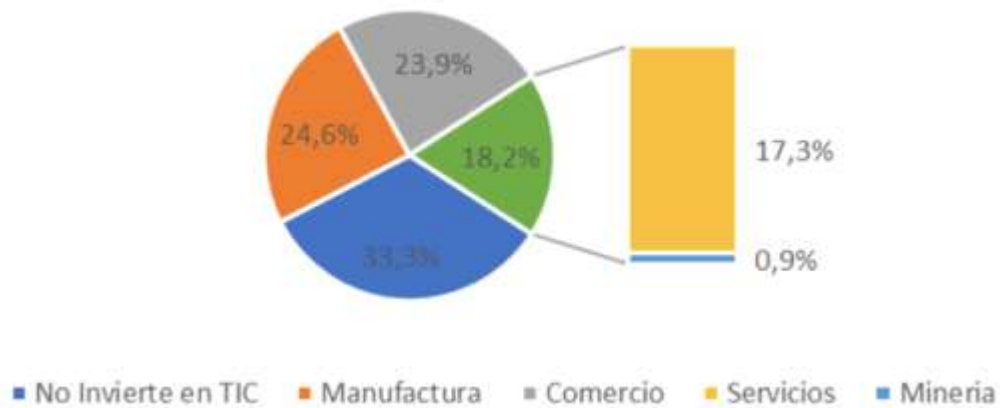
El sector comercial como se evidenció en las figuras anteriores es uno de las principales actividades económicas del país y en el año 2021 tuvo un ascenso. Así lo afirmó el Banco Central del Ecuador (2022) que el sector del comercio creció en un 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios. Sin embargo, dicho crecimiento va de la mano con la adaptación de las organizaciones al implementar dentro de sus procesos a la tecnología, así lo afirmó Vasquez (2016) que debido a la gran influencia de la tecnología en el comercio los métodos utilizados por las empresas para obtener mas clientela se ha visto modificado últimamente, aunque ello ha venido desde hace algunos años atrás, un suceso que marcó un antes y después a nivel empresarial con el internet fue en el año 2020 que por la pandemia del Covid-19 los empresarios se replantearon la idea de tan solo optar por un comercio tradicional o no tan tecnológico, debido a que, de ello dependía la supervivencia a largo plazo de sus organizaciones.

La Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico (2021) aseguró que el Covid-19 forzó a realizar las compras que se realizaban en una tienda física, a través de transacciones electrónicas, adquiriendo así nuevas experiencias de compras para algunos usuarios y para otros el incremento de una conducta previamente conocida pero no tan utilizada, es decir que, la respuesta de los empresarios como opción viable para no desistir de sus organizaciones fue el comercio móvil, pero no fue una decisión que todas las empresas tomaron a largo plazo, así afirmó Enjamio (2018) que los compradores valoran el trato humano que se brinda y se recibe en las tiendas físicas y que es casi imposible que se de a través de una tienda en línea. Sin embargo, es prácticamente necesario en la actualidad que las organizaciones mantengan su empresa o negocio conectado a las redes sociales y páginas web.

Aun cuando actualmente existen empresas que solo brindan atención presencial, gran parte de las empresas ecuatorianas se han preocupado por mantenerse actualizadas en sus procesos y buscar la implementación de las TIC's dentro de sus procesos empresariales, así lo demuestra la figura a continuación, que indica que el 23,9% de las empresas ecuatorianas ha implementado la tecnología para brindarle a los clientes una mejor atención y volverse mas competitivas en el mercado.

Figura 4.

Empresas que realizan inversiones en TIC's, según su sector económico

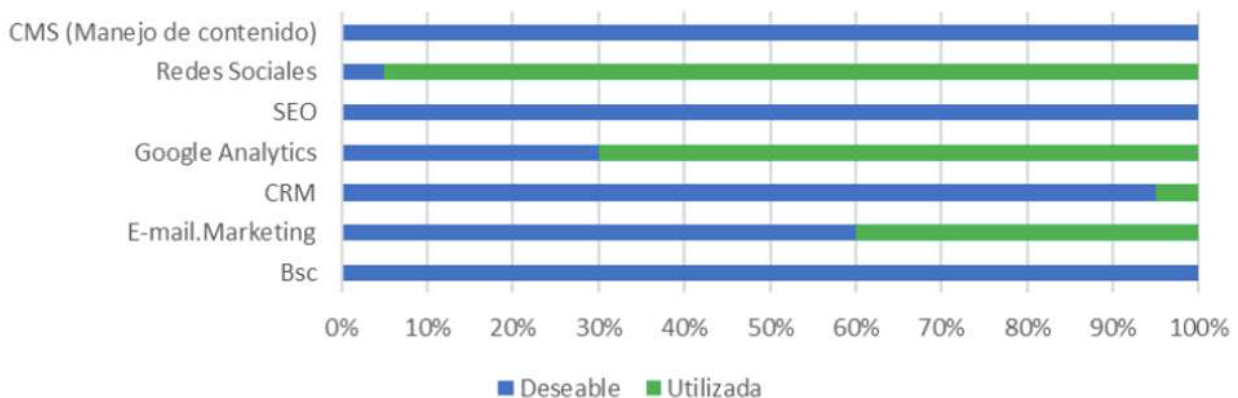


Nota. Encalada et al. (2019)

Implementar la tecnología como tal en los procesos empresariales permite que las actividades se optimicen y los tiempos en las mismas. Además, se puede hacer uso del comercio móvil para que se den con mayor eficiencia y que los clientes se comuniquen con la empresa a través del uso de la página web o redes sociales. La figura a continuación muestra los porcentajes de redes sociales que utilizan las empresas ecuatorianas.

Figura 5.

Tipo de herramienta de marketing digital utilizada y deseada



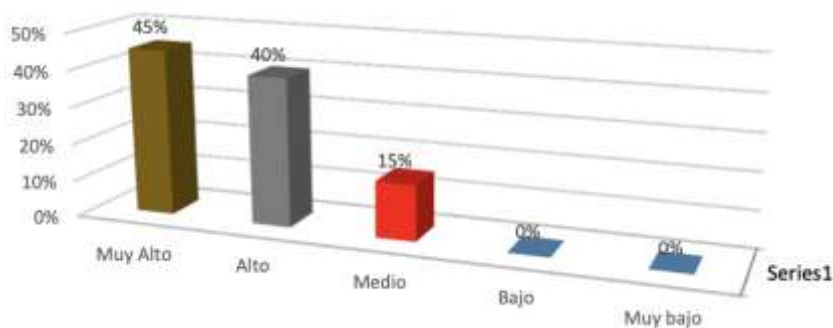
Nota. Encalada et al. (2019)

Planteamiento del problema

Al pasar de los años las organizaciones han ido cambiando su idea acerca de las ventas como tal, años atrás la administración de las empresas se daba la simple acción de comprar y vender sin darle la importancia necesaria a la calidad del servicio, producto que se ofrecía o la satisfacción del cliente. Actualmente, las empresas se encargan de atender a detalle las situaciones antes mencionadas, de ver desde la perspectiva del cliente, para brindar un servicio diferente a través de la venta en línea y optimización de los procesos con la implementación de la tecnología en los mismos analizando variables como la facilidad de uso y la utilidad percibida, por lo que actualmente son muchas las empresas que implementan las TIC's como se evidencia en el gráfico a continuación:

Figura 6.

Implementación de las TIC's en las empresas



Nota. Tomado de Huallanca (2019)

Puig (2019) aseguró que la tienda no tiene el mismo protagonismo que antes, actualmente no se le da la mayor importancia, puesto que, el cliente no acude a la tienda con la periodicidad que antes lo hacía debido a distintos factores, uno de los más relevantes es el comercio electrónico, la tienda que está en línea facilita la vida del consumidor, el cliente no necesita moverse, puede comprar cuando desee y desde donde desee.

Carpio y San-Martin (2012) afirmaron que desde hace poco más de una década los empresarios han intentado abarcar distintos medios por los cuales transmitirle información a los clientes, como lo es con la implementación del teléfono móvil como herramienta comercial, de modo que, no sea solo el directo, donde se da el contacto vendedor-comprador, en razón de que, existe gran mercado que se puede abarcar desde la implementación de la tecnología, lo que permite que la organización goce de varios beneficios derivados de las características que

aporta el comercio móvil, puesto que, es un medio favorable, eficaz, eficiente y con altas posibilidades de fidelización.

Sin embargo, el uso de comercio móvil también brinda otro tipo de ventajas como es optimizar los procesos logísticos internos de la empresa al estar inmerso dentro del mismo. Figueroa y Merino (2021) indicaron que las nuevas tecnologías son uno de los instrumentos más eficaces e importantes para el control y coordinación de la logística, y es cada vez más importante que las empresas se adapten e inviertan para disminuir los tiempos y costos, además de poder suplir cargos humanos y las brechas tecnológicas con el propósito de mejorar los procedimientos y generar la fidelización del cliente.

Además, Figueroa y Merino (2021) también aseguraron que las organizaciones deben realizar inversiones que involucren los TIC's para el desarrollo de sus procesos y competencias internas y externas, sin dejar de lado la inversión intangible como lo es la formación. Es por esto que, hoy en día las compañías toman el uso del teléfono móvil como un instrumento comercial que permitirá mejorar el campo de ventas en conjunto con el área logística y el marketing de modo que, el resultado sea obtener las grandes ventajas que los mismos ofrecen como son reducción de tiempos en las actividades, atracción de nuevos clientes, aumento de productividad, entre otros.

Todos estos factores mencionados anteriormente según estudios recientes generan grandes beneficios a las empresas, sin embargo, no todas lo aplican, gran porcentaje debido al escaso conocimiento acerca de las positivas características que traerá la implementación de los teléfonos móviles dentro de los procesos que cumple la empresa para su actividad económica, lo que contribuirá al progreso y desarrollo de las mismas, permitiendo que se desarrolle en un ámbito actualizado.

El presente trabajo de titulación busca analizar a través de un estudio de mercado, la facilidad de uso y utilidad percibida en clientes de las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, de manera que, en la propuesta se realicen estrategias y actividades para estas empresas en cuanto a la implementación de la tecnología dentro de sus actividades. De acuerdo a lo antes mencionado se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la facilidad de uso y la utilidad percibida con la adopción del comercio-móvil en las comercializadoras de productos de limpieza e higiene en la ciudad de Guayaquil?

Justificación de la investigación

El presente trabajo de titulación se justifica por establecer una propuesta para la inclusión de comercio móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, lo que permitirá analizar variables como la utilidad percibida y facilidad de uso. Con los resultados de la investigación se elaboró la propuesta que contiene sugerencias que le permiten a las empresas comercializadoras conocer acerca de distintas estrategias a tomar en consideración para implementar el comercio móvil, como el uso de las plataformas de pago, de creación de páginas web, uso de sistemas de información, manejo de redes sociales y mas.

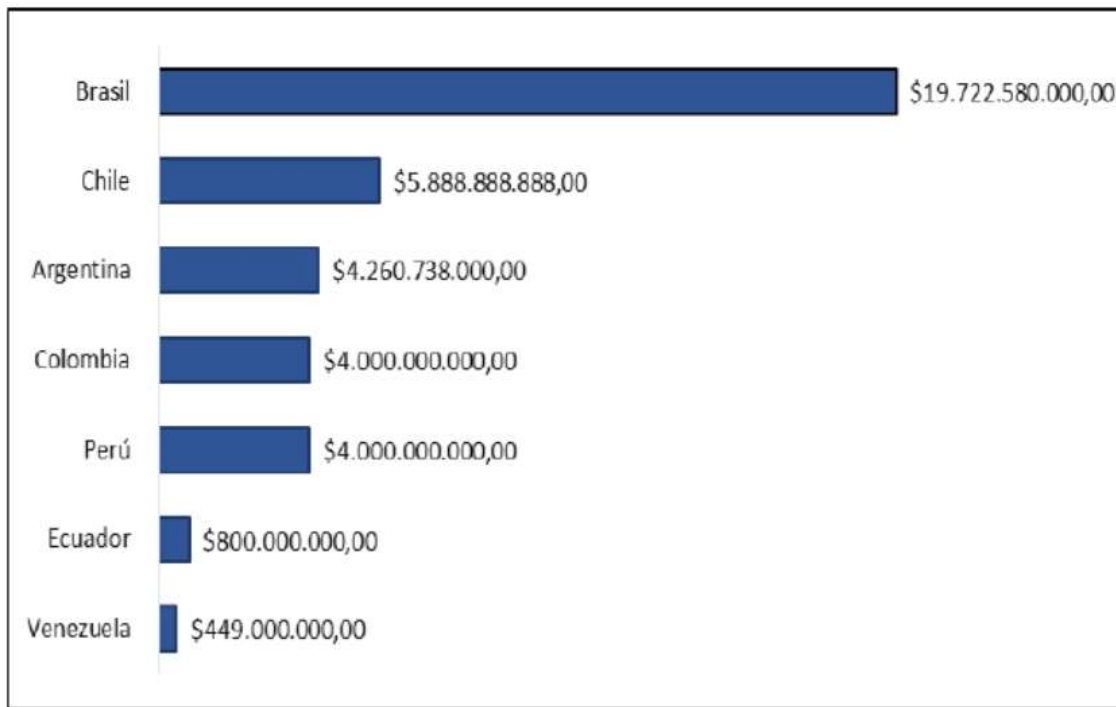
Además, este estudio permitirá a las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene mejorar sus procesos a través de la implementación de la tecnología, cabe recalcar que las mismas son generadoras de empleos por lo que contribuye a la economía del país. Elaborar una propuesta para la inclusión de comercio móvil en la parte comercial y logística es una tarea que, aunque puede resultar compleja, a mediano y largo plazo generará grandes beneficios para la empresa, puesto que, permitirá que la misma reconozca cuáles aspectos son los calificados para mejorar o cambiar para que los objetivos sean alcanzados (Peinado, 2018).

Sin embargo, implantar una propuesta para la inclusión de dispositivos móviles efectiva, se deben establecer varios puntos a ejercer para que este se logre cumplir. Así Becerra et al. (2017) mencionaron que el apoyo de las tecnologías de información y la comunicación (TIC'S); son una herramienta clave en el desarrollo organizacional, en su continuo desarrollo; han pasado de ser un instrumento de trabajo, a ser parte estratégica y competitiva que hace posible que se generen nuevos modelos de negocios lo que conlleva a que la organización presente planes para la implementación de la infraestructura tecnológica para el comercio móvil, pasarelas de pago, marketing digital, capacitación del personal como es el conocimiento acerca del uso adecuado de los teléfonos móviles, uso de los sistemas de información y más.

La implementación del comercio móvil en las personas permite no solo las ventajas a niveles de tiempo, organización o satisfacción del cliente. La consecuencia de hacer uso de las TIC's también representa el aumento de la rentabilidad de la organización, así se evidencia en la figura continuación de los ingresos anuales de algunos países latinoamericanos, entre ellos Ecuador.

Figura 7.

Ingresos por ventas anuales en comercio digital 2019



Nota. Rodriguez et al. (2020)

El gráfico evidencia que para los años anteriores a la pandemia Ecuador no era de los países que sacaba provecho de la implementación del comercio móvil en sus empresas, sin embargo, con la pandemia del COVID-19 fue mas una situación de necesidad el que se implemente dicho servicio, pero muchas de las empresas como antes se mencionó se han quedado con dicha herramienta comercial.

A través del modelo de negocio se busca que las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene tomen en consideración que el hacer uso de los TIC'S dentro de sus procesos contribuye al desarrollo de la empresa, generando ello mas plazas de empleo y por consiguiente esta colaborando con la economía nacional generando empleo y oportunidades a los guayaquileños.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta para inclusión de comercio-móvil en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene de la ciudad de Guayaquil

Objetivo Específicos

1. Realizar una investigación bibliográfica sobre el comercio móvil en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene.
2. Determinar la incidencia de la facilidad de uso y utilidad percibida en la intención de utilizar el comercio móvil a través de una investigación en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene
3. Diseñar una propuesta para la inclusión de comercio móvil en las estrategias comerciales en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene

Hipótesis

H1: La facilidad de uso se relaciona positivamente con la intención de uso del comercio móvil

H2: La utilidad percibida se relaciona positivamente con la intención de uso del comercio móvil.

Capítulo I: Revisión de la Literatura

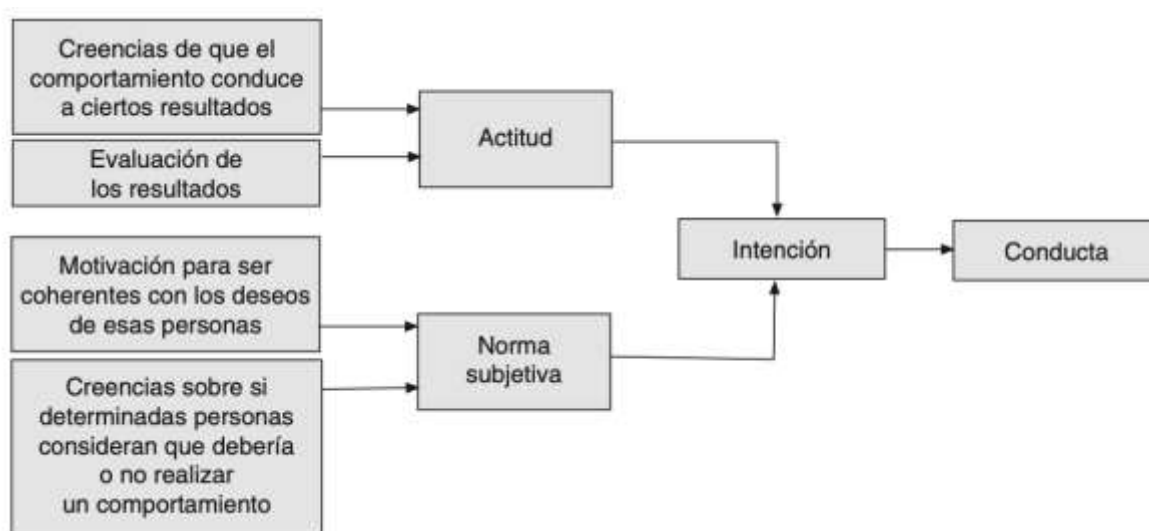
Marco Teórico

Teoría de la Acción Razonada

Teoría genérica de la Acción Razonada/ *Theory of reasoned action* (TRA) que tiene por objetivo predecir la conducta humana, esta teoría surge a partir del supuesto de que todas las personas son racionales por lo que son capaces de utilizar la información eficientemente, así Maqbool (2018) mencionó que la TRA considera dos variables que la explican mejor, la norma subjetiva del individuo y la actitud hacia el comportamiento que conducen a que se genere la intención de uso y por consiguiente la conducta de los individuos. La norma subjetiva hace referencia a lo que resulta de los sentimientos que tienen los individuos de la opinión de los demás, por su parte la actitud hacia el comportamiento de acuerdo con Sampedro et al. (2013) trata acerca de la predisposición hacia el desarrollo de una conducta.

Figura 8.

Teoría de la acción razonada



Nota. Tomado de de Ajzen y Fishbein (1980)

Asimismo, esta teoría establece determinantes como la utilidad percibida (PU) y la actitud del usuario hacia el uso del sistema al adoptar una nueva tecnología que determinará si este utilizará el sistema puesto que ello afecta directamente a la empresa y de si la misma esta realizando un buen trabajo al implementar cualquier nuevo método a sus procesos.

Teoría del comportamiento planificado (TPB)

La teoría del comportamiento planificado (TPB) es un modelo propuesto por Ajzen que sostiene que la conducta de los seres humanos es diagnosticada por la intención de su voluntad. De acuerdo con Cabrera y Rodríguez (2018) esta teoría incluye tres variables: norma subjetiva, control del comportamiento percibido y actitud personal hacia el resultado de comportamiento, al estas variables ser consideradas en la teoría mencionada permite a los autores ser mas detallistas a la hora de realizar sus estudios.

De acuerdo con Sanz et al. (2019) la norma subjetiva recopila las opiniones de los demás e influye en el comportamiento del usuario y el control percibido en el comportamiento da a conocer las percepciones del individuo con lo que se refiere a los recursos para que la conducta se desarrolle. La actitud por su parte, de acuerdo con Ajzen (1991) es una evaluación del comportamiento del usuario y es la consecuencia de sus creencias, por ejemplo al ser una variable importante, influye significativamente y se relaciona con la lealtad del cliente con la organización. De acuerdo con Sanz et al. (2019) la lealtad es un concepto multidimensional, se puede manifestar con una actitud desfavorable en el consumidor o una actitud positiva en el consumidor que se manifieste en la fidelidad del mismo hacia la entidad. Es por esto que, aunque han pasado muchos años del surgimiento de esta teoría, aun sigue siendo considerada en investigaciones.

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)

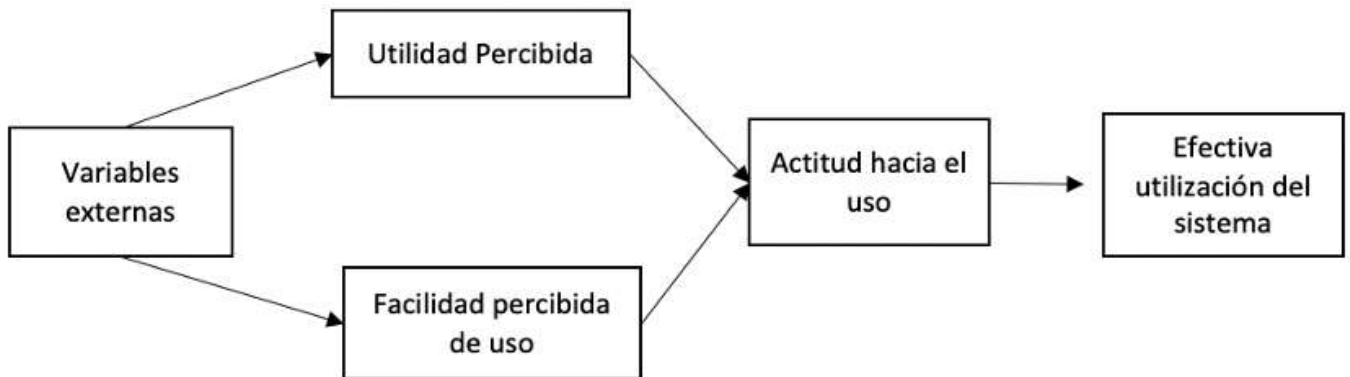
El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) durante años ha sido utilizado y aplicado en distintas investigaciones relacionadas con la adopción y uso de tecnología en la empresas, de acuerdo con Palos et al. (2019) esta fue incorporada para predecir la intención de la adopción de la tecnología en los sistemas de información, puesto que, según Puello et al. (2020) la tecnología es uno de los elementos organizacionales que brinda mayor accesibilidad a la información importante de la organización como datos de clientes, proveedores y más, además que simplifica los procesos de la cadena logística por lo que se puede aplicar en distintos ámbitos.

Por otro lado, el TAM brinda otros beneficios como el dar a conocer que tan bueno será el uso de la tecnología al implementar dos de las variables determinantes con las que trabaja, la utilidad percibida y la facilidad de uso que se verán influencias por variables externas, por

ello se indica que el TAM es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada puesto que, como se mencionó la misma se encarga de predecir el comportamiento humano.

Figura 9.

Variables que influyen en el Modelo de Aceptación Tecnológica



Nota. Tomado de Davis et al. (1989)

Por su parte Cabrero y Perez (2018) afirmaron que el modelo de TAM se refiere a la aceptación de cualquier tecnología por una persona que viene determinado por las creencias que tiene de las consecuencias de su utilización, es por esto que, es necesario identificar las distintas variables externas que puedan incidir en si la tecnología a implementar será bien aceptada y utilizada, lo que conlleva a realizar un análisis exhaustivo de los consumidores, identificando puntos como la edad, las preferencias de uso, la experiencia en cuanto al manejo de la tecnología, el nivel de educación, el tipo de usuario, entre otras.

Sin embargo, la aplicación de la teoría mencionada, no conlleva tanta ciencia, pero si distintas tecnologías que se aplican que incluye el uso de bibliotecas virtuales, portafolios, uso de dispositivos móviles, *e-learning* que de acuerdo a Begoña (2018) el énfasis del *e-learning* se produce en la utilización de Internet como medio de acceso a las actividades de formación y acceso a los distintos contenidos, por lo que concluimos que la aplicación de la teoría del TAM a nivel empresarial constituye una ventaja competitiva para la empresa a la hora de realizar los procesos logísticos y brindar servicio a los clientes puesto que, permite optimizar las actividades involucradas y obtener respuestas en tiempos mas cortos.

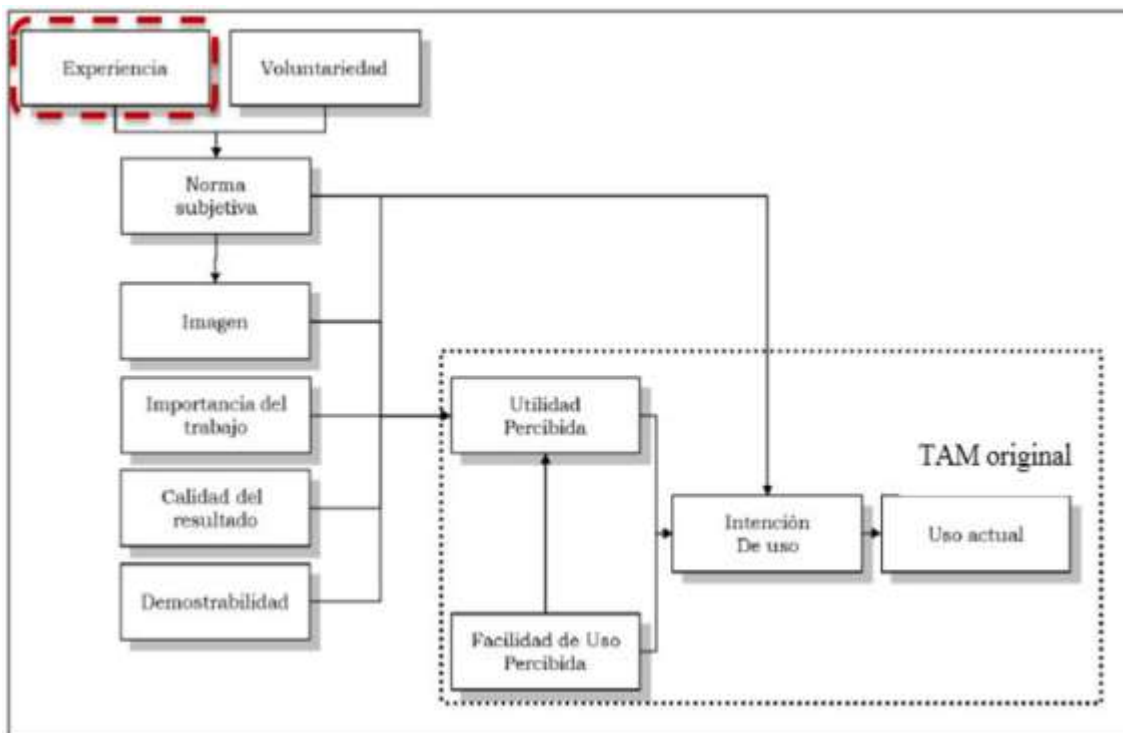
Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM 2)

El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM 2) es una versión extendida del modelo inicial del TAM que se mencionó, pero este utiliza mas factores externos inmersos que sustentan y explican de mejor manera la teoría, Venkatesh et al. (2003) propusieron esta extensión donde están inmersas variables como la experiencia, imagen, calidad de salida, voluntariedad, relevancia en el trabajo y más que respaldan la utilización de la Teoría Unificada de la Aceptación de uso de tecnología o *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) tal como se evidencia en la figura a continuación.

De acuerdo con Venkatesh y Davis (2000) las variables mencionadas tratan acerca de: a) la experiencia que se refiere al uso del sistema, b) imagen se refiere a el grado en que la presentación mejora el status social, c) la calidad de salida que se refiere a como se percibe la calidad de la gestión de las tareas de parte del sistema, d) la voluntariedad se refiere al grado en el que las personas perciban que la aplicación de una herramienta no es obligación y e) la relevancia en el trabajo se refiere al punto de vista del grado de aplicación del sistema.

Figura 10.

Modelo de Aceptación Tecnológica 2

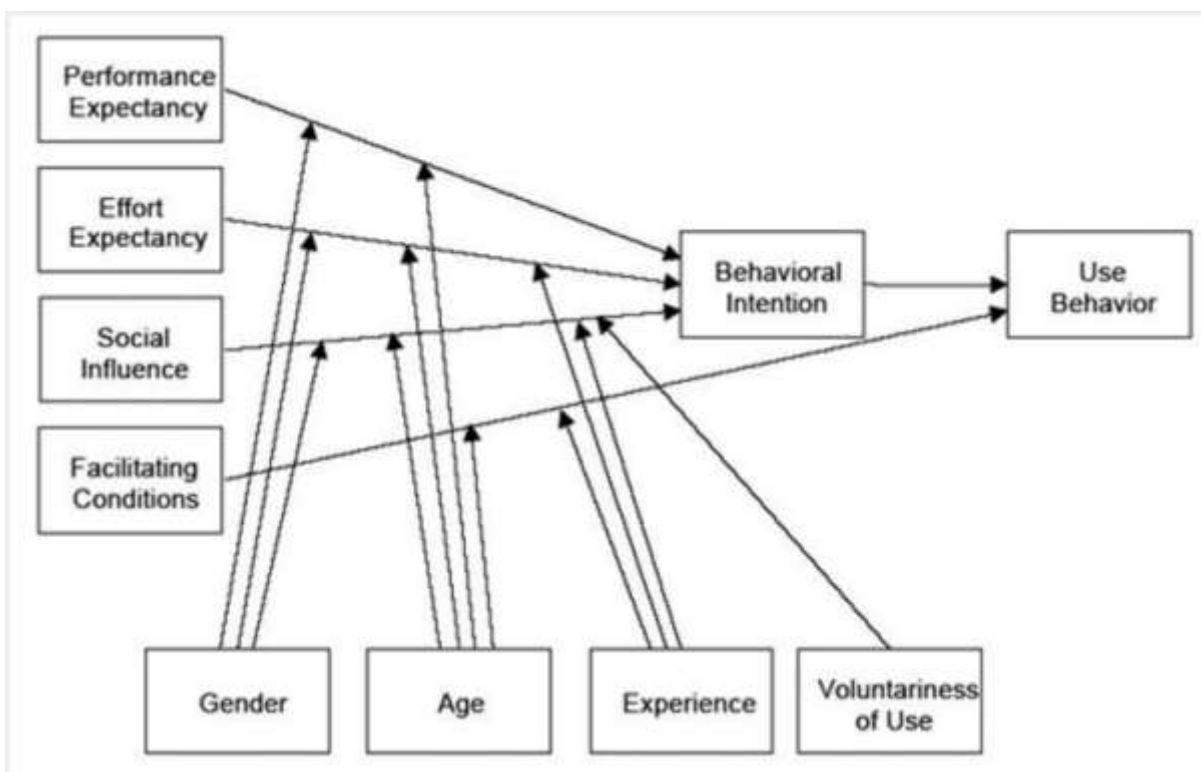


Nota. Tomado de Davis (2000)

Por último, Venkatesh et al. (2003) investigaron más acerca del Modelo TAM, realizando una actualización del modelo original antes mencionado, lo que indica que el modelo actualizado admite diagnosticar las intenciones de los consumidores al hacer uso de la tecnología o del comercio móvil a través del uso de las variables de la figura anterior, sin embargo, dichos autores también señalan que de la mano de esos factores existen variables externas influyentes como son: a) edad, b) género, c) voluntad de uso y d) experiencia, como lo evidencia la figura a continuación

Figura 11.

Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología



Nota. Tomado de Venkatesh et al. (2003)

Customer relationship management (CRM)

De acuerdo con Torres et al. (2020) el *Customer Relationship management (CRM)* es un modelo que pretende la apropiación de la tecnología y los procesos de simplicidad de negocios, con la finalidad de recolectar datos y hechos significativos de los clientes a través de la interacción con los mismos; es decir, que se de la relación trabajador-cliente, con el objetivo de mejorar los servicios y/o productos que ofrece la empresa de tal forma que satisfagan las

necesidades y/o demandas de los clientes siempre con miras a incrementar las ventas y el posicionamiento del nombre de la empresa en la mente del consumidor.

Montoya y Boyero (2013) mencionaron la importancia de que las empresas consideren y le den el mayor relevancia a la persona que hay detrás de la compra o transacción realizada, es decir, que es fundamental que la organización registre las acciones de los clientes en las negociaciones y es la acción que realiza el CRM, le brinda a la organización la posibilidad de que la misma comprenda el comportamiento de su cliente y le brinde lo que este desee, adaptando el producto o servicio de acuerdo a las necesidades. De acuerdo con Swift (2018) el CRM se encarga de identificar, interactuar y diferenciar a los clientes en términos de sus necesidades y preferencias.

Sin embargo, a pesar de que gran parte de dichas acciones las realiza la tecnología, también es importante mencionar las habilidades que debe tener el vendedor, pues ello permitirá que además de que sus actividades se cumplan con éxito, el sistema sea bien implementado, asimismo, para que este sea capaz de persuadir o convencer a su cliente de comprar deberá conocer distintas variables que influyen, tales como: a.) los beneficios del producto, de manera que pueda dar a conocer esta información y convencerlo de que necesita comprar el producto o servicio, b.) los datos del cliente, por tanto pueda ofrecerle los productos que el cliente desea y sus derivados para obtener más ventas.

El CRM es aplicado a través de la evaluación de la calidad del servicio o la satisfacción del servicio, ello se lo realiza antes de diseñar un método para aplicar a la empresa, en consecuencia, al ser utilizado sea aun mas alta la probabilidad de que genere un beneficio para la misma. Torres et al. (2020) conceptualizaron que la medición de los niveles de insatisfacción o de satisfacción de los consumidores se da con relación al servicio que recibieron, para valorar y calificar al área de atención al cliente y de esa manera incentivar en la mejora de atención y servicio al consumidor de parte de los vendedores.

A su vez, Abhari et al. (2018) afirmaron que el CRM es un programa utilizado por las compañías con el fin de crear relaciones largas con los clientes, su estrategia es desarrollar un programa para conocer los deseos de los mismos y que estos se sientan satisfechos, por ello el énfasis constante de la relación entre cliente, vendedor y empresa es que el excelente servicio que se brinde es un indicador para que el cliente al sentirse bien y satisfecho con el servicio

que recibe, tenga la confianza depositada en la marca, producto o la empresa como tal por lo que se convertirá en un consumidor frecuente.

Por otro lado, el CRM va mas allá de la preocupación de ofrecer un buen servicio a sus clientes, que se establezca una relación cordial y fuerte entre cliente-empresa, por lo que Gómez et al. (2019) indicaron que el Customer Relationship Management es una integración de procesos, capital humano y búsqueda de tecnología, de tal forma que, en conjunto estas variables puedan hacer posible que se brinde la mejor atención, un claro ejemplo de ello es Bitrix24 una plataforma en línea que brinda distintas herramientas a las empresas que incluye elementos como diagramas de Gantt, videollamadas, tienda en línea, CRM (pagos en línea, marketing, plantillas gratuitas) y más.

A través de las distintas plataformas como el SCM, ERP, CRM, entre otras el vendedor puede conocer diferentes aspectos acerca del cliente, de esta ultima puede conocer sus gustos, preferencias, datos personales y más, sin embargo, se puede ayudar de otras herramientas como el funnel de ventas que es una metáfora utilizada en las empresas o en la mercadotecnia en general donde el vendedor es capaz de conocer el proceso por el que se encuentra la venta ubicando de cierta manera a los usuarios en los distintos pasos que ello conlleva como se observa en la figura a continuación.

Figura 12.

Funnel de ventas o embudo de ventas



De acuerdo con Galiana (2022) el Funnel de ventas o también llamado embudo de ventas es un método de marketing digital de da a conocer los pasos que el usuario realiza para culminar la venta. Además, permite al vendedor colocar al cliente en una categoría del funnel y así saber si es un cliente de la empresa, un potencial cliente, es decir que puede ser que tan solo se este informando acerca de la compra o un prospecto, es decir que existe alguna posibilidad de que cumpla todo el ciclo de venta, como se evidencia en la figura a continuación.

Figura 13.

Ciclo de venta



Nota. Tomado de Negocios digitales (2020)

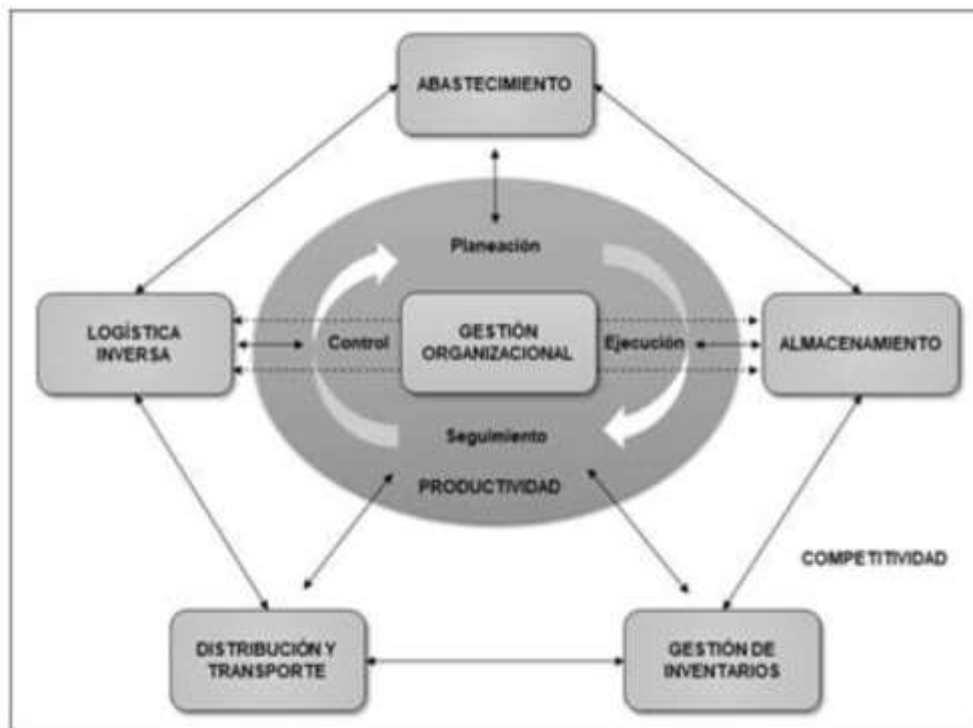
Supply Chain Management (SCM)

Los constantes cambios y la creciente competitividad a nivel empresarial debido al mundo globalizado en que se vive exige a las empresas que se vuelvan mas competitivas y que acorten los tiempos en sus procesos lo que incluye el abastecimiento, almacenamiento, distribución y más, con el fin de brindar una mejor atención a su clientela, por lo que las empresas para cumplir dicho objetivo optan por implementar el *Supply Chain Management*. De acuerdo con Andino (2006) el *Supply Chain Management* (SCM) se refiere al proceso que permite planificar, tener un control y realizar un seguimiento de las operaciones que se realizan

dentro de la cadena logística, desde la obtención de las materias primas hasta obtener un producto terminado, algunos autores también la llaman la red logística puesto que se distribuye como se evidencia en la figura.

Figura 14.

Diagrama del modelo de la cadena de abastecimiento



Nota. Salas et al. (2019)

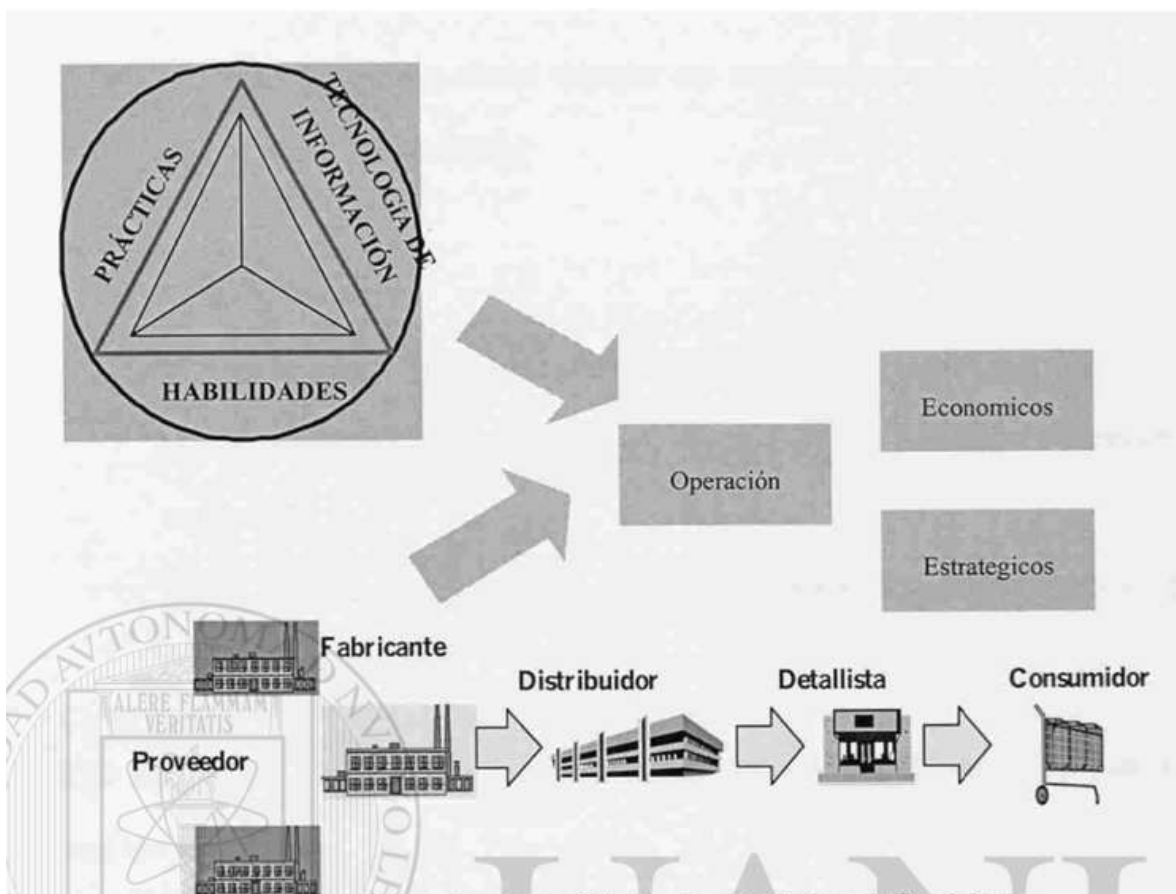
Dentro de la figura observada se encuentra entre los procesos de la cadena o red logística la llamada logística inversa. De acuerdo con Salas et al. (2019) es un aspecto que brinda la posibilidad de retroalimentar la red con el cliente a través de la eficiencia de los flujos de productos desde el mercado hasta el punto de origen de manera que su valor sea recuperado.

Por otro lado, los procesos de la cadena logística pueden ser realizados tanto manualmente como a través de la implementación de un sistema de información, años atrás no era una opción tan viable el realizarlo con máquinas o con la tecnología como tal, por los costos que generaban. Sin embargo, la globalización en el mundo le ha brindado a las organizaciones las facilidades para que ello se dé, para que los distintos sistemas de información como el CRM, SGA o el SCM sean implementados dentro de los procesos. De acuerdo con Gómez et al. (2019) el SCM consiste en sincronizar, controlar y alinear los procesos logísticos y sus actores

como son los proveedores, productores, distribuidores y clientes, para satisfacer las necesidades de los mismos y generar un valor agregado al producto, haciendo un uso eficiente de los recursos. Además, dicha teoría se enfoca en la forma en como son manejados los procesos, la capacidad de los proveedores para brindar la materia prima y mejorar la parte competitiva con el fin de automatizar los pasos que siguen la cadena, obtener mayor eficiencia y rentabilidad de ello, como se evidencia en la figura a continuación:

Figura 15.

Elementos de una estrategia en la cadena de suministros



Nota. Cadena de suministro (2001)

De acuerdo con Pérez (2009) para el éxito de las empresas no basta integrar y mejorar las funciones de la cadena, sino que se deben dar las relaciones de intercambio de materiales, información, recursos de clientes y proveedores para que se de con eficiencia y eficacia el desarrollo de la cadena logística, a través de la implementación del elemento clave mencionado, como es el Supply Chain Management que al trabajar de la mano de la tecnología permite que la organización sea mas competitiva y obtenga mejores resultados con sus clientes, es así, que

García (2006) afirmó que la incorporación de una tecnología conveniente y escalable a lo largo de una cadena de suministro, tiene sus ventajas en cuanto a la fluidez oportuna en la información, sobre todo con respecto a la logística, distribución, y administración de los inventarios, puesto que, al tener las empresas la tecnología dentro de su cadena logística y procesos, está será capaz de tener mayor eficiencia y eficacia dentro de sus procesos tanto internos como externos, mejorar los tiempos de respuesta, tomar decisiones más acertadas, entre otras.

Para la implementación del SCM las etapas de la cadena logística deben ser evaluadas para que sean mejoradas, de manera que, al realizarse a través de la tecnología no siga con inconvenientes o formando un “cuello de botella” en el proceso, sino que cada una de las conexiones de la cadena permitan que el proceso de la obtención del producto terminado se de con eficiencia y eficacia.

Por su parte, la gestión de la cadena de suministro de acuerdo con Manrique et al. (2019) consiste en crear o formular una estrategia para organizar, dirigir, controlar y motivar a los participantes dentro del flujo de servicios y materiales, de manera que se pueda maximizar el valor total generado, es decir que, la gestión de la cadena logística dentro de una empresa involucra administrar una actividad que requiere de varios procesos necesarios para obtener el producto final, tales son la preparación, almacenaje, transporte, empaque y etiquetado de los productos, donde la satisfacción del cliente se ve involucrada indirectamente, puesto que, el que las variables antes mencionadas estén realizadas correctamente y a tiempo influye en la opinión del consumidor no solo respecto al producto sino de la empresa en general.

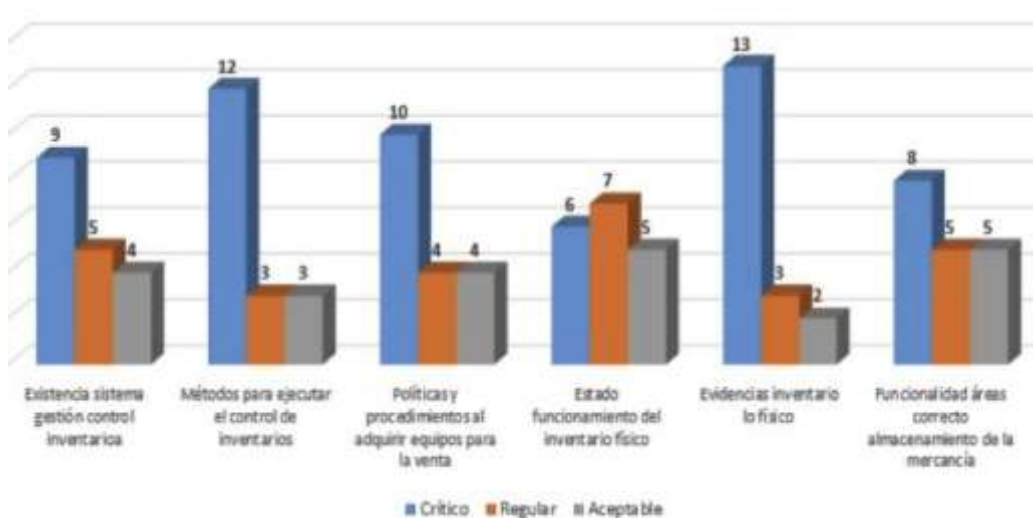
Software de gestión de almacenes (SGA)

Mantener el flujo logístico de una empresa en trabajo constante y que se desarrolle con eficiencia requiere de control y coordinación, pues, para que ello sea alcanzado la cadena logística se debe mantener al mismo ritmo y evitando en lo posible los llamados cuellos de botella. De acuerdo con Sucuzhañay (2022) el Sistema de Gestión de Almacenes (SGA) permite conocer la ubicación e identificar los productos de la cadena, lo que permite que se organice mejor el flujo logístico, evitando vacíos o cuellos de botella. Además el software permite procesos como la recepción, almacenamiento, despacho de pedidos y más.

La globalización ha permitido que las empresas mejoren y optimicen cada vez mas sus procesos dentro del flujo logístico, además de las principales razones para elegir un buen sistema de gestión de almacenes que opera en la organización es que permite que el nivel de satisfacción del cliente aumente, pues, aumenta la satisfacción gracias a que se acortan los tiempos y los clientes tienen menos tiempo de espera, aumemta el grado de fidelización del cliente y más, como se evidencia en el gráfico a continuación:

Figura 16.

Variables influyentes en implementación de un sistema



Nota. Tomado de Bautista y Mora (2021)

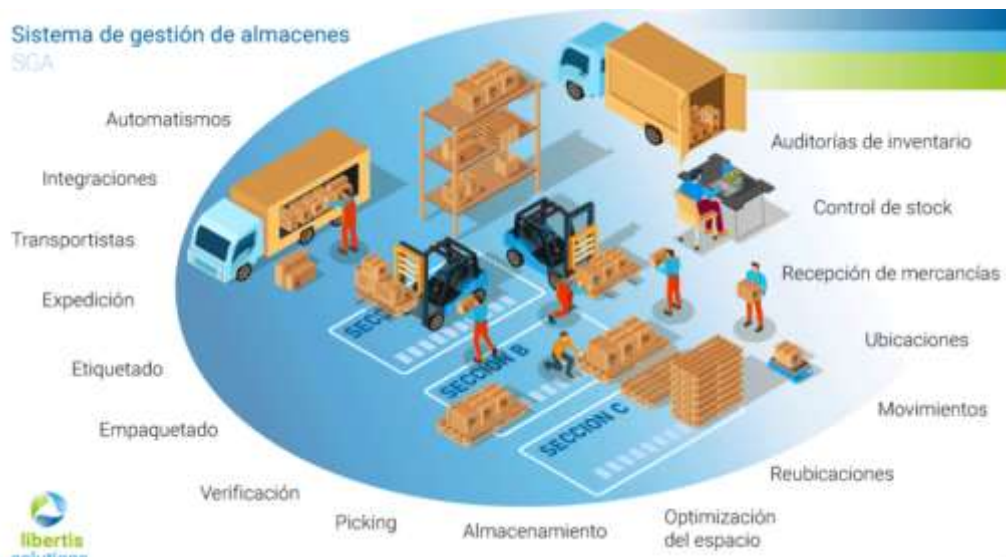
Además de lo mencionado, los software de gestión de almacenes incluyen la organización y control de los transportes, es decir, que organiza la ruta que los mismos van a recorrer, de tal forma que, la distancia recorrida es mas corta, por consiguiente gana tiempo y

la empresa tendrá y un menor gasto en combustible, también controla por cual puerta debe salir el pedido, ello dependerá de que productos serán embarcados en el transporte y la ubicación de ellos dentro de la bodega, pues no todos los productos que se requieren están en el mismo lugar. Asimismo, el software mencionado realiza gestiones como el etiquetado, llenado de productos, el embalaje y más.

Sin embargo, muchas veces dentro de las empresas al momento de requerir mercadería del proveedor no es para tener un stock de seguridad o el stock de ciclo, sino para realizar el llamado *cross-docking* que se refiere a la acción en la que el proveedor alista el pedido realizado, lo entrega pero este entra a la empresa directamente a ser embalado y embarcado en el transporte para ser entregado al cliente final, es decir, que no pasa a ser parte del stock disponible de la empresa, es decir, que dicha mercadería no es almacenada. A continuación se evidencia en la figura como se maneja la logística con un SGA

Figura 17.

Logística empresarial con SGA



Nota. De León (2022)

Sistema de información de marketing (SIM)

El sistema de información de marketing de acuerdo con **López et al. (2015)** es un sistema formal, flexible e integral que brinda la posibilidad a las empresas de tener un flujo de información completo que encamina a la misma a tomar decisiones acertadas acerca de futuras acciones que beneficien a la empresa.

Los SIM tienen como objetivo establecer distintos aspectos como una exhaustiva investigación de mercado que permitirá que la empresa conozca aspectos importantes de los usuarios, como la edad, género, preferencias en sus gustos y demás, lo que hará que la misma comunique a los usuarios de las promociones, ofertas, horarios y más, de la manera en que los mismos la capten, es por esto que, las estrategias actuales del marketing son con el uso de elementos digitales como redes sociales, páginas web, sistemas gerenciales y más, que es la manera en que principalmente los clientes captarán dicha información, tal como se evidencia en la figura a continuación.

Figura 18.

Estrategias óptimas de marketing en la era digital



Nota. Tomado de Canossa (2019)

El marketing además de trabajar con la información externa que pertenece a la coordinación de el entorno también trabaja con la información interna de la empresa como son las estadísticas comerciales para conocer las tendencias en las ventas, la información de los nuevos productos o tendencias que el mercado tiene, de manera que, la empresa puede mantenerse competitiva ofreciendo a los usuarios todo lo nuevo, he allí la importancia de aplicar dentro de los procesos empresariales a los sistemas gerenciales del marketing.

Marco Referencial

Troya (2019) realizó una investigación acerca de el “Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e-commerce & m-commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil” en la que explicaba el impacto de las TIC’s en lo económico, social e interpersonal incluyendo las redes empresariales y el emprendimiento digital. El estudio se llevo a cabo con una investigación cualitativa, pues se realizaron entrevistas con respuestas abiertas con el fin de que en conjunto se obtenga un informe detallado de dicha técnica. Luego de ello se pudo concluir que el e-commerce & m-commerce han cambiado como se da la comunicación empresa-cliente y como las organizaciones logran que ello se dé.

Carabajo (2022) realizó una investigación acerca de “Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías” en el que el que explica la incidencia e importancia en la economía de cada país que tienen las pequeñas y medianas empresas, mismas que han ido progresando de la mano de la implementación de las TIC’s por lo que dichas empresas deben estar a la par de la transformación digital para ser mas competitivas. Dicho estudio se llevo a cabo con una investigación cualitativa, pues no es numérica, es de tipo descriptiva y se aplica a través de una encuesta de acuerdo a la población de las PYMES del país.

Bricio et al. (2018) investigaron acerca de “ El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil” explica como el marketing se ha vuelto una herramienta necesaria para las empresas debido a las transformaciones tecnológicas por lo que es fundamental que las empresas construyan formas para que la comunicación se dé a través de distintos medios como la aplicación del marketing digital, sistemas de información, redes sociales y más. Esta investigación se llevo a cabo con un tipo de investigación cuantitativa donde se concluyó que el uso e implementación del marketing dentro de los procesos empresariales influyen en el buen desempeño de las empresas donde trabajan o laboran los egresados de la Universidad de Guayaquil.

González (2022) investigó acerca de los “factores que han influenciado la intención de compra de lo consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020-2021” donde se explica los elementos que han impulsado a la implementación del comercio

electrónico como la globalización y en la pandemia del COVID-19 en el año 2020 a nivel mundial. Esto se llevo a cabo con una investigación cuantitativa a través de encuestas, con lo que se concluyó que en la ciudad de Guayaquil el e-commerce si tenia de cierta manera acogida, pero tuvo su auge en si debido a la pandemia, sin embargo, muchas personas no lo usan debido a la inseguridad al realizar los pagos en línea en el país.

Figuroa y Merino (2021) realizaron una investigación acerca de “Las tecnologías de la información y comunicación - TIC’s y la logística de la agencia de carga SEAFAIR PERU SAC del distritode Miraflores - Lima, 2020” donde se explica la importancia de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos logísticos ya que vuelve a la empresa mas competitiva en el mercado y mas eficiente en sus procesos. Para lo que se aplicó un diseño de investigación no experimental, de tipo cuantitativa, pues se utilizó una encuesta para 20 trabajadores de la empresa y el instrumento fue el cuestionario.

Encalada et al. (2019) investigaron acerca de “Las nuevas técnicas que brinda el marketing”, dando a conocer como pasar de un tipo de marketing tradicional a uno digital/actual donde los clientes se sientan escuchados y donde se den a conocer a los productos a la mayor cantidad de usuarios posible. Se aplicó en dicha investigación un método de tipo cuantitativo y cualitativo ya que se aplicaron datos numéricos acerca de la inversión en TIC’s que realizan las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, el porcentaje de transacciones en línea en la actualidad, los tipos de herramientas digitales, etc... y al mismo tiempo se realizaron preguntas de investigación para obtener características del tema mencionado.

Dentro de lo observado dentro de cada una de las investigaciones antes citadas se analiza y concluye que el uso de la tecnología en general, que incluye sistemas gerenciales, maquinarias, marketing y más en la actualidad tiene una alta incidencia a nivel empresarial y son grandes los beneficios que ofrece, pues vuelve a las organizaciones mas competitivas, con menor tiempo los pedidos y procesos, tienen mas organización, control y más.

Marco Conceptual

Tecnología

Hablar de tecnología a nivel empresarial es mencionar un recurso fundamental hoy en día dentro de los procesos y al mismo tiempo una herramienta que le brinda la apertura para tener mas eficiencia y competitividad en las distintas áreas que conlleva una organización. De acuerdo con Perozo y Nava (2005) la gestión de la tecnología forma elementos novedosos para generar ventajas competitivas dentro de las empresas.

La tecnología es una herramienta que prácticamente las empresas están obligadas a implementar para mantenerse competitivos en el mercado e ir cumpliendo poco a poco las estrategias que se tracen alcanzar, siempre y cuando las mismas sean realmente alcanzables, de acuerdo con Perozo y Nava (2005) dicho criterio permite tomar mas atención a dos factores: la globalización de la economía y la apertura comercial.

Comercio móvil

El comercio móvil trata la venta de productos o artículos a través de un dispositivo inalámbrico, que permite que los usuarios o clientes accedan desde cualquier lugar u hora, sin importar que, se encuentren cerca o lejos de la tienda física o que sea de madrugada. Además, que le brinda al cliente la facilidad de que rápidamente encuentre lo que busca, reciba una atención personalizada con respuestas inmediatas y seguridad en los procedimientos que realice.

De acuerdo con González (2022) el comercio móvil es una actividad que se realiza a través de una red informática, pueden ser mensajería, redes sociales, página web, pagos en línea y más, así Bravo (2011) afirmó que en el comercio móvil la seguridad se determina como los procedimientos tecnológicos aplicados a esta modalidad para proveer al cliente confidencialidad, autenticación, disponibilidad e integración, de manera que, se sienta en confianza de realizar la compra y tener la seguridad de una vez realizado el pago los productos llegarán a su domicilio.

Utilidad percibida

La utilidad percibida busca dar conocer el grado en el que una persona tiene en cuenta que lo que esta utilizando permitirá que alcance un mejor trabajo o desempeño, esta es analizada como variable de influencia en la implementación del comercio electrónico puesto que, puede influenciar de manera positiva o negativa de acuerdo al usuario. Además, cabe mencionar de la variable mencionada influye en la actitud y perspectiva con que el cliente percibe la utilidad del producto o servicio.

De acuerdo con Davis (1989) la utilidad percibida es considerada un antecedente de la actitud de los usuarios sobre el uso de la tecnología, lo que permite también que la empresa tenga un tipo de retroalimentación de que tan efectivo ha sido la implementación del comercio móvil dentro de los procesos de la organización.

Facilidad de uso

La facilidad de uso da a conocer la medida en el que una persona le es fácil de utilizar un producto, por ende, el mismo tenga el deseo de seguir utilizando dicho producto o programa, así lo demuestran los usuarios que continúan con alguna app o producto debido a las facilidades que le brinda, he allí parte de la fidelización de los usuarios. Davis (1989) afirmó que la utilidad percibida y facilidad de uso representan el cómo se acepta la tecnología como parte de cualquier modelo.

Asimismo, al hablar de facilidad de usarse refiere que el diseño, funcionalidad y estructura del sitio web, app y más no le brinde al usuario ningún inconveniente o dificultad a la hora de tratar de comunicarse con algún asesor o realizar su compra a través del comercio móvil.

Cadena de suministro

La cadena de suministro dentro de la empresa conlleva un papel importante puesto que es la que conecta las distintas áreas de la compañía con el fin de que el producto llegue al cliente completo, en buen estado, a tiempo y así poder lograr la satisfacción del mismo, de manera que, se garantice su fidelización y que el servicio ofrecido está siendo eficiente y eficaz.

De acuerdo con Saucedo (2001) la cadena de suministro es una cadena de proveedores, almacenes, centros de distribución y fábricas que transforma la materia prima y la envía al cliente. Por otro lado, Figueroa y Merino (2021) mencionaron que la cadena de suministro consiste en unir y relacionar las partes que conforman el proceso de comercio teniendo como objetivo obtener un resultado positivo de satisfacción de los clientes, incluyendo todos los distintos procesos.

Optimización de procesos

La optimización de los procesos en una empresa es una de las actividades o factores claves que trae mayor cantidad de beneficios para la misma, a través de ello se pueden reducir tiempos, costos, obtener mejores resultados y mayor eficiencia dentro de la cadena logística, lo que conlleva a brindar un servicio de calidad al cliente y lograr que este se vaya satisfecho con la necesidad que tenía y con la certeza de que volverá a comprar.

De acuerdo con Cantor y Galeano (2019) la optimización de los procesos es la acción de mejorar los procesos dentro de la empresa, lo que además, permite a consecuencia de los beneficios que se mencionaron que obtenga mayor rentabilidad. Sin embargo, el aplicar el comercio móvil que permitirá la optimización de los procesos en la empresa, también conlleva una serie de actividades a implementar por parte de la organización para que se de con eficiencia, por ejemplo capacitar al personal lo que incluye enseñarles el manejo de la tecnología (teléfono, maquinarias y más), el trato que se le brinda al cliente, que hacer en determinadas situaciones y más.

Servicio

Al mencionar el servicio al cliente se refiere a la relación empresa-cliente que conlleva las acciones de parte de la misma para captar nuevos consumidores y fidelizar los existentes, es decir, que el cliente se sienta satisfecho en las etapas del ciclo de compra, antes, durante y después de haber realizado la misma.

Duque (2005) afirmó que el servicio es la acción, actividad o beneficio que produce satisfacción a un consumidor, además, se dice que el servicio es una acción intangible que genera la opinión en los clientes lo que le permita a la empresa ir mejorando guiándose con los mismos.

Sin embargo, de acuerdo con los servicios se dividen de acuerdo a la actividad comercial de la empresa, así tenemos al servicio de productos que trata acerca de los beneficios intangibles que el cliente obtiene al realizar una compra por ejemplo que un vendedor lleve las compras hasta el vehículo del cliente y el servicio de servicio trata acerca de los beneficios intangibles que el cliente obtiene al contratar un servicio por ejemplo al realizarse algún tipo de tratamiento de spa recibe un buen trato, una camilla limpia y más.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una variable que mide la opinión de los consumidores acerca del producto o servicio ofertado, de manera que, la misma pueda conocer si ello ha cumplido o superado las expectativas del usuario, que como resultado podrá o mantener el servicio/producto ofertado o mejorarlo para que el cliente sea fiel a la empresa.

Según Ramírez et al. (2020) la satisfacción del cliente se refiere a los sentimientos de felicidad del cliente cuando su proveedor satisface sus expectativas, es decir, es una variable que da a conocer cual fue la respuesta del consumidor luego de haber realizado la compra. De acuerdo con Mora (2011) la satisfacción de los clientes es una respuesta cognitiva-emocional que se da después de la elección del producto o servicio por lo que recién la empresa podría entender dicha respuesta como una variable de medición del servicio ofertado.

Marketing

Hablar de marketing es referirse a la comunicación directa que se da entre la empresa y sus clientes a través de la tecnología, que en los últimos años es utilizado como una estrategia social debido a la cantidad de usuarios que abarca, puesto que, con un mundo globalizado es poco común alguien no haga uso del internet como tal. De acuerdo con Monferrer (2019) el marketing se relaciona al desempeño de actividades entre empresa y cliente que dirigen el flujo empresarial.

Las estrategias digitales brindan la apertura a la empresa para que realice cambios o se actualice en distintas áreas y procesos de la misma, a través de la implementación de diferentes estrategias como el móvil dentro de sus procesos, las plataformas de pago en la web, plataformas de recolección de datos de los clientes para una mejor atención y más. Según Romo

et al.(2020) las estrategias digitales proporcionan un direccionamiento acerca del uso de los medios de comunicación para cumplir con los objetivos de la empresa.

Comercio electrónico

Hoy en día, el uso del comercio electrónico va más allá de ser una “moda” dentro de las empresas, puesto que, su implementación conlleva más a obtener aspectos positivos que negativos para los procesos logísticos y de servicio al cliente para las empresas.

Según González (2022) El comercio electrónico es una evolución a los cambios en cuanto a necesidades que presenta la sociedad y la necesidad de tecnología en comunicación de estar en la misma, con dicha fusión cambiar la manera en que las empresas y consumidores realizan negocios. Al hablar de comercio electrónico según Sánchez et al. (2015) se refiere a permitir la implementación de la tecnología como medio para obtener ventajas en la empresa.

Redes Sociales

Las redes sociales le brindan a las organizaciones las posibilidades de que creen una relación a largo plazo e interactiva con sus clientes, por lo que las empresas cada vez mas hacen que esta herramienta sea parte de las estrategias a implementas para fidelizar a los usuarios y aumentar las ventas. De acuerdo con Hutt (2012) son lugares digitales done las personas comparten información de todo tipo profesional, personal y más.

Marco legal

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos fue aprobada en el año 2021 (Ley No.2002-67)

La ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2022) afirmó:

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) el consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) el consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (p. 11)

De la misma manera la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2021) también afirmó:

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. (p. 11)

Lo descrito en la ley de la Constitución del Ecuador incentiva a que el comercio electrónico se de con respeto y protección hacia los usuarios, de tal forma que, los mismos estén siempre informados de sus derechos y obligaciones, además que, puede acceder a toda la información sobre las facilidades disponibles, posibles promociones, suscripciones y más de lo que este dentro del medio en el estarían inmersos con el uso del comercio electrónico.

Capítulo II: Metodología

Diseño de Investigación

De acuerdo con Martínez (2012) el diseño de investigación es la descripción de los elementos teóricos e instrumentales que brinda la posibilidad de alcanzar nuevos conocimientos. El diseño de investigación debe hacer referencia a como se obtiene la información de todo el trabajo de investigación relacionado con el tema del comercio móvil, de esta manera, se define el tipo y subtipo de estudio a implementar, que puede ser experimental, descriptivo, correlacional y más.

El diseño de investigación experimental según Badii et al. (2017) es un esquema de cómo se debe realizar un experimento, es decir que, su objetivo es determinar si existe alguna diferencia en las variables del estudio. Por su parte, la investigación descriptiva de acuerdo con Veiga et al. (2008) se trata de un método que se limita a describir o medir la presencia de un sujeto en una población en un determinado tiempo. Por último, la investigación correlacional según Gómez (2020) este tipo de investigación tiene por objetivo conocer la relación o grado de asociación que tienen dos o más variables en una determinada situación o contexto. Así, se concluye que la presente investigación aplicará un diseño de tipo cuantitativo, transeccional y no experimental, se menciona este último porque la medición se realiza en un instante de tiempo.

Enfoque de la investigación

Al hablar de enfoque de investigación se refiere a la naturaleza que tiene el estudio ya sea cualitativa o cuantitativa. De acuerdo con Hernández et al. (2014) la investigación cualitativa tiene como objetivo comprender los fenómenos, a través de la exploración, es decir, que no contiene datos numéricos, a diferencia de las investigaciones o estudios cuantitativos, se maneja solo a través de características. Las investigaciones con enfoque cualitativo tienen cierta tendencia a ser inductivas, pues de los datos obtenidos se desarrollan un tipo de teoría, pero no desarrollan ninguna hipótesis que será probada como en el estudio de tipo cuantitativo.

Ruiz (2011) afirmó que los estudios cuantitativos buscan la exactitud en las mediciones con fin de obtener resultados lo más cercanos a la posible realidad, realiza supuestos que son aplicados o probados en una determinada muestra de la población, es decir, que realizan

hipótesis que a través de los datos estadísticos obtenidos deben ser probados. La presente investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, es decir, que los datos que se recolectaron son cuantificados (números) de manera que, a través de una encuesta los resultados son analizados para emitir una conclusión.

Técnica de investigación

Al hablar de técnica de investigación de acuerdo con Maya (2014) es referirse al grupo de procedimientos que guían u orientan al investigador en el camino o línea de investigación a seguir y se utilizan según el tipo de investigación que se quiere obtener, sin embargo, ello no garantiza que los resultados o conclusiones que resulten sean correctos, pues no siempre las variables analizadas se relacionan y ello puede influir en los resultados obtenidos. Por ello se recomienda aplicar técnicas de investigación de distintos tipos, así existen algunas como la entrevista, observación, investigación de campo, encuestas y más.

Encuesta

Tomar datos a través de encuesta permite que la investigación sea más precisa y que los datos sean obtenidos más rápidamente puesto que, se aplican técnicas cuantitativas para obtener la información necesaria, de acuerdo con Casas et al. (2017) la encuesta es una técnica que aplica un conjunto de pasos estandarizados que analizan una serie de datos de una muestra. En la presente investigación se aplicó el método de la encuesta a 246 personas con el fin de conocer si las variables independientes utilidad percibida y facilidad de uso son aplicadas en la variable dependiente comercio móvil y si las mismas se relacionan positiva o negativamente con la variable dependiente.

Diseño de la encuesta

La encuesta se basó en los modelos de preguntas de tres autores Hubert (2017), Davis (1989) y Crespo (2013), lo que afirma que las preguntas expuestas están validadas por tres expertos de la ciencia de las tecnologías de comunicación. La encuesta cuenta con trece preguntas divididas en tres secciones donde se encuesta acerca de la utilidad percibida, facilidad de uso e intensidad de uso de los consumidores respecto al comercio móvil, la que se

realiza a 246 clientes encuestados con un método de escala de medición de Likert que de acuerdo con Matas (2018) la escala de Likert son instrumentos o herramientas psicométricos donde el encuestado debe dar a conocer su acuerdo o desacuerdo sobre la pregunta que se le realiza.

Por lo que la encuesta se desarrolla de la siguiente manera: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) ni acuerdo ni desacuerdo, 4) de acuerdo, 5) muy de acuerdo, 1) No es fácil, 2) Poco fácil, 3) Moderadamente fácil, 4) Fácil, 5) Muy fácil , 1) No mejora, 2) Mejora poco, 3) Mejora moderadamente, 4) Mejora bastante, 5) Mejora mucho.

La encuesta se desarrolló de la siguiente manera:

Preguntas demográficas					
¿Cuál es tu género?					
¿Qué edad tiene?					
¿Con que frecuencia revisa el internet o redes sociales?					
¿Cuál es la red social que usted mas frecuenta o utiliza?					
Facilidad de uso	1	2	3	4	5
¿Aprender a comprar insumos de limpieza e higiene a través del comercio móvil fue fácil para mi?					
¿Fue fácil desarrollar la habilidad de comprar en dispositivos móviles de empresas comercializadoras de higiene y limpieza?					
¿Comprar insumos de limpieza e higiene en los dispositivos móviles mejora su desempeño?					

Utilidad percibida					
¿Encuentro que comprar por dispositivos móviles productos de limpieza e higiene es más conveniente que via computadoras?					
¿Encuentro que comprar por dispositivos móviles aumenta la efectividad en mis compras de insumos de limpieza e higiene?					
¿Considero útil la atención personalizada que recibo en las compras a través de los dispositivos móviles?					
Intención de uso					
¿Tengo la intención de realizar compras de productos de limpieza e higiene en el comercio móvil?					
¿Planea usted comprar por dispositivos móviles en los próximos meses productos de limpieza e higiene?					
¿Considero que en el futuro aumentaré la frecuencia de comprar a través de los dispositivos móviles?					

Confiabilidad

La confiabilidad es referirse a el grado en que un estudio o medida esta sin errores. De acuerdo con Oviedo y Campo (2005) el coeficiente Alfa de Cronbach se puede analizar como la medida en la que algún determinado factor esta presente en cada variable, ello se puede comprobar cuando se tenga la respuesta del coeficiente, en la que el rango de análisis es de 0 a 1, lo que quiere decir que en cuanto mas cerca este del 1 quiere decir que hay mayor veracidad o mayor confianza en los resultados obtenidos.

En las encuestas realizadas en la presente investigación fue considerado el coeficiente alfa de Cronbach como instrumento para conocer y evaluar como están relacionadas las variables utilidad percibida y facilidad de uso con el comercio móvil.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación trata acerca de el resultado que se obtiene de un estudio e indica el método que continuará para obtener los resultados. Existen diferentes tipos de alcance de investigación, como son: exploratorio, descriptivo, explicativo o correlacional. El alcance exploratorio se aplica cuando se busca examinar un problema poco analizado, el alcance descriptivo trata de especificar las características, los perfiles de personas y más. El alcance explicativo trata de responder las causas de los fenómenos sociales o físicos.

Por ultimo, el alcance correlacional, que es el que aplica la presente investigación se encarga de determinar si existen las relaciones que se han propuesto en las hipótesis planteadas, de manera que, estas sean aplicadas en la propuesta para las empresas comercializadoras. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) al hablar del alcance de una investigación no se debe asociar o pensar con una clasificación, puesto que, indica el resultado según lo previsto.

Variables

Para el desarrollo de la presente investigación de la propuesta para inclusión de comercio móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, se han establecido las siguientes variables independientes: Utilidad percibida y facilidad de uso y como variables dependiente: comercio móvil, de modo que, a través de la encuesta se pueda llegar a una conclusión de si las variables se realizan positiva o negativamente.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Instrumento de medición	Items	Autores
Facilidad de uso	La facilidad de uso percibida, corresponde al grado en que el individuo siente la capacidad de utilizar la tecnología sin mayor esfuerzo. Troya (2019)	Escala de Likert (5 puntas)	1. ¿Aprender a comprar insumos de limpieza e higiene a través del comercio móvil fue fácil para mi?	Hubert et al (2017)
			2. ¿Fue fácil desarrollar la habilidad de comprar en dispositivos móviles de empresas comercializadoras de higiene y limpieza?	
			3. ¿Comprar insumos de limpieza e higiene en los dispositivos móviles mejora su desempeño?	
Utilidad percibida	La utilidad percibida busca medir el grado en que una persona piensa que utilizando un sistema puede ser mas eficiente en sus actividades		4. ¿Encuentro que comprar por dispositivos móviles productos de limpieza e higiene es más conveniente que via computadoras?	Davis (1989)
			5. ¿Encuentro que comprar por dispositivos móviles aumenta la efectividad en mis compras de insumos de limpieza e higiene?	
			6. ¿Considero útil la atención personalizada que recibo en las compras a través de los dispositivos móviles?	
Intención de uso	La variable M-commerce es la variable dependiente de medición con la que se trabajará para elaborar la propuesta de la inclusión del comercio-movil en empresa comercializadora de limpieza e higiene		7. ¿Tengo la intención de realizar compras de productos de limpieza e higiene en el comercio móvil?	Crespo et al. (2013)
			8. ¿Planea usted comprar por dispositivos móviles en los próximos meses productos de limpieza e higiene?	
			9. ¿Considero que en el futuro aumentaré la frecuencia de comprar a través de los dispositivos móviles?	

Tipo de investigación

El tipo de investigación debe ser elegido de acuerdo a la necesidad, sin embargo, es recomendable que se apliquen distintos tipos de investigación para comprobar que los resultados no están siendo erróneos o sesgados por no aplicar el tipo de investigación que corresponde, así tenemos distintos tipo de investigación, como son la aplicada, experimental, de campo, correlacional y más.

La investigación aplicada pretende resolver un problema a través de la búsqueda y aplicación del conocimiento, la investigación experimental se realiza a través de un enfoque científico con un conjunto de variables experimento y otras constantes. Por su parte, la investigación de campo trata de un método que recopila datos cualitativos de fuentes primarias.

La investigación correlacional, que es la que aplica la investigación, de acuerdo con Huamani (2019) se encarga de determinar el grado de asociación entre dos o mas variables, esta fue escogida, puesto que, se determinará las relaciones entre las variables facilidad de uso y utilidad percibida a partir de la hipótesis planteada al aplicar una encuesta y la investigación tendrá un enfoque cuantitativo, pues se busca obtener resultados que beneficien a los encuestados (población). De acuerdo con Huamani (2019) la investigación cuantitativa se encarga de reunir y analizar los datos numéricos que corresponden a las variables.

Población y muestra

Población

Arias et al (2016) afirmaron que a población es un conjunto de casos definidos que será una referencia para elegir la muestra. Es importante que se especifique la población a elegir, puesto que, de la misma surge la muestra y de ella dependerán los resultados que se obtengan de las encuestas tomadas.

Para la presente investigación se tomó como referencia la población de la ciudad de Guayaquil del año 2019 que es de 2,698 millones de habitantes para realizar la propuesta para las empresas comercializadoras de limpieza e higiene.

Muestra

La muestra es elegida con el fin de determinar el número de encuestados, necesario para obtener resultados lo mas cercanos a la realidad y que los objetivos antes planteados logren cumplirse. Sin embargo, Arias et al. (2016) afirmaron que el cálculo para obtener la muestra es diferente para cada investigación, depende del diseño, hipótesis y las variables a analizar. Cabe recalcar que se realizó un muestreo por conveniencia para obtener los resultados que se esperan analizar.

Figura 19.

Fórmula para muestreo

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

Para calcular la muestra de la presente investigación, se considera un margen de error del 6% y el 94% de confianza, aplicando la fórmula da como resultado que la muestra a tomar es de 246 personas. Para lo cual se aplica la fórmula de población finita, donde:

N= Total de población

Z α = 1.94 (representa el 94% de confianza)

p= Proporción esperada (6% = 0.06)

q= 1-p (1 - 0.06 = 0.94)

d= precisión (6%)

Figura 20.

Fórmula de muestreo aplicada

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{2.698 * 1,94^2 * 0,06 * 0,94}{0,06^2 * (2.698 - 1) + 1,94^2 * 0,06 * 0,94}$$
$$n = 246$$

Técnica de recolección de datos y análisis de datos

La recolección de datos se realiza principalmente a través de entrevistas encuestas, u observación de lo que se pretende estudiar, para la presente investigación se aplicó una técnica de recolección de datos de encuesta, se procedió a añadir la misma en google form, de manera que, los clientes y cercanos a las empresas comercializadoras de limpieza e higiene puedan responder la misma para obtener resultados y realizar el análisis correspondiente. En la investigación se aplica un tipo de muestreo no probabilístico y de conveniencia.

Por otro lado, la fiabilidad de la data será medida a través de el alfa de Cronbach que debe ser 0,7 o mayor (Nunnally y Bernstein, 1978), para considerar existe consistencia interna en la escala. Posteriormente se aplica un análisis factorial exploratorio para reducir el número de variables en un grupo de factores. Se comprobará que se puede aplicar análisis factorial con el índice KMO, se considera un valor aceptable $KMO > 0.6$ y la prueba de esfericidad de Bartlett que mide la significancia estadística y se considera un valor aceptable < 0.005 . Se utiliza para la extracción de factores el método de componentes principales y el método de rotación Varimax. Para las variables que poseen carga factorial menor a 0,50 serán excluidas de la matriz de factores, asimismo, para la extracción de los factores se utilizará el criterio de que expliquen al menos el 60% del total de la varianza, con este análisis factorial se obtiene un grupo de factores.

Para testear las hipótesis se utiliza el método de regresión utilizando como variables dependientes el grupo de factores y como variable independiente la intensidad de uso del comercio móvil. En la regresión se examina el R^2 considerando que sea mayor a 0.5 y se determina si las variables independientes se relacionan con la variable dependiente para comprobar las hipótesis.

Capítulo III: Análisis de los resultados

Resultados obtenidos de la encuesta

El proceso de datos se realiza en el software SPSS, que es un programa estadístico muy utilizado a nivel académico. A continuación se evidencia los resultados descriptivos de las variables analizadas a través de la encuesta, donde se visualizan las tablas de frecuencia correspondientes a cada una de las preguntas.

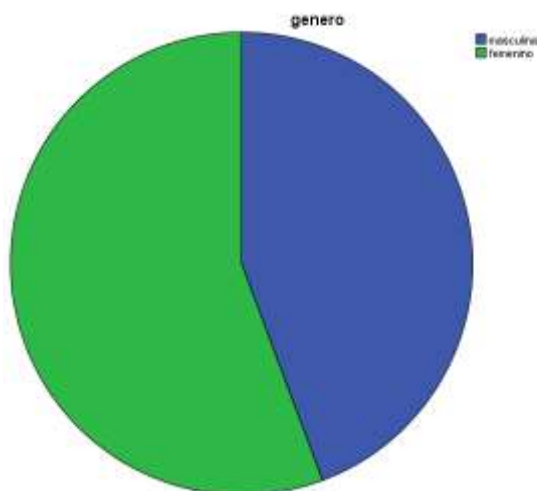
1. Cuál es tu género?

Tabla 1. Género de los 246 encuestados

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido masculina	109	44,3	44,3	44,3
femenino	137	55,7	55,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 21.

Género de los 246 encuestados



Como se observa en la gráfica, el 55,7% de los 246 encuestados corresponde al sexo femenino, mientras que el 44,3% corresponde al sexo masculino.

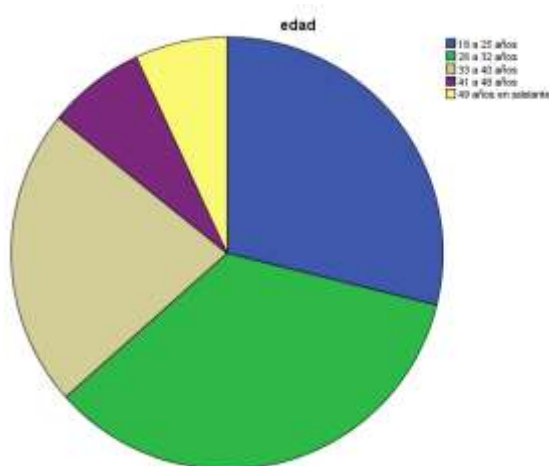
2 Qué edad tiene?

Tabla 2. Edad de los 246 encuestados

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 25 años	71	28,9	28,9	28,9
26 a 32 años	85	34,6	34,6	63,4
33 a 40 años	55	22,4	22,4	85,8
41 a 48 años	18	7,3	7,3	93,1
49 años en adelante	17	6,9	6,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 22.

Edad de los 246 encuestados



De acuerdo a la gráfica el 34,6% de los encuestados están en el rango entre los 26 y 32 años en su mayoría, el 28,9% oscila entre los 18 a 25 años, el 22,4% de 33 a 40 años y tan solo el 6,9% es de 49 años en adelante.

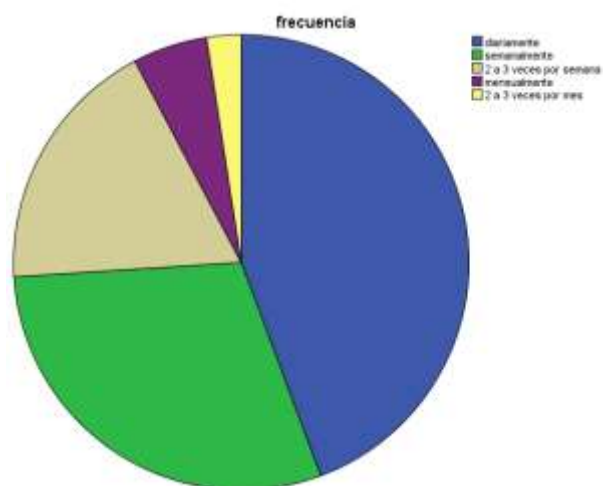
3 Con qué frecuencia revisa el internet o redes sociales?

Tabla 3. Frecuencia con que los usuarios revisan redes sociales

Frecuencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido diariamente	109	44,3	44,3	44,3
semanalmente	73	29,7	29,7	74,0
2 a 3 veces por semana	45	18,3	18,3	92,3
mensualmente	13	5,3	5,3	97,6
2 a 3 veces por mes	6	2,4	2,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 23.

Frecuencia con que los usuarios revisan redes sociales



Como se observa en la gráfica de la pregunta respecto a la frecuencia de los usuarios en redes sociales, el 44,3% de de clientes encuestados respondió que utiliza las redes sociales diariamente, el 29,7% semanalmente, el 18,3% de 2 a 3 veces por semana, el 5,3% mensualmente y tan el 2,4 de 2 a 3 veces por semana.

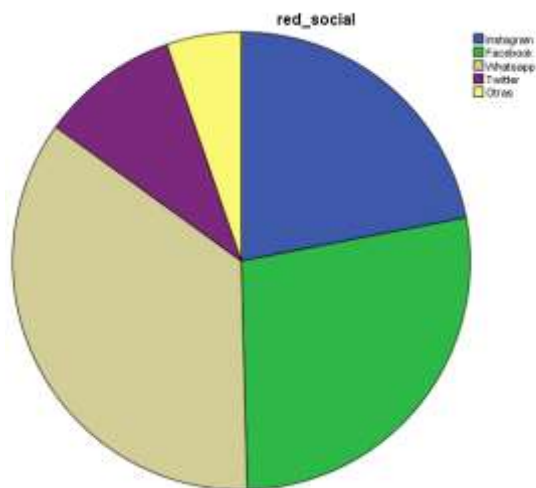
4 ¿Cuál es la red social que mas frecuente o utiliza?

Tabla 4. Red social mas utilizada por los usuarios

Red_social				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Instagram	54	22,0	22,0	22,0
Facebook	68	27,6	27,6	49,6
Whatsapp	87	35,4	35,4	85,0
Twitter	24	9,8	9,8	94,7
Otras	13	5,3	5,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 24.

Red social mas utilizada por los usuarios



Como se observa en la gráfica acerca de la pregunta de la red social que mas frecuente, el 35,6% de los encuestados respondió que Whatsapp es la red social que mas utilizan, el 27,6% respondió que mas utiliza Facebook, el 22% Instagram, el 9,8% twitter y solo el 5,3% otras redes sociales.

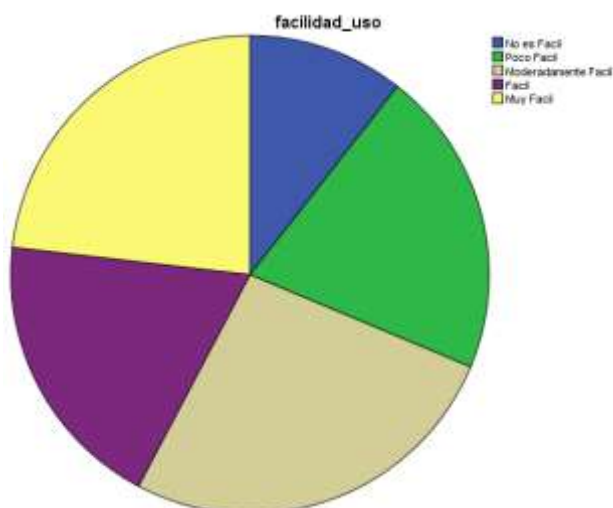
5 Aprender a comprar insumos de limpieza e higiene a través del comercio móvil fue fácil para mi?

Tabla 5. Facilidad de uso percibida del comercio móvil

		Facilidad_uso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es Facil	26	10,6	10,6	10,6
	Poco Facil	51	20,7	20,7	31,3
	Moderadamente Facil	65	26,4	26,4	57,7
	Facil	47	19,1	19,1	76,8
	Muy Facil	57	23,2	23,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 25.

Facilidad de uso percibida del comercio móvil



La gráfica observada responde a la interrogante sobre la facilidad de uso percibida del comercio móvil, de lo que el 26,4% respondió que es moderadamente fácil, seguido de un 23,2% de los encuestados que respondieron muy fácil, un 19,1% respondió que es fácil, seguido de un 20,7% que respondió poco fácil y solo un 10,6 % respondió que no es fácil.

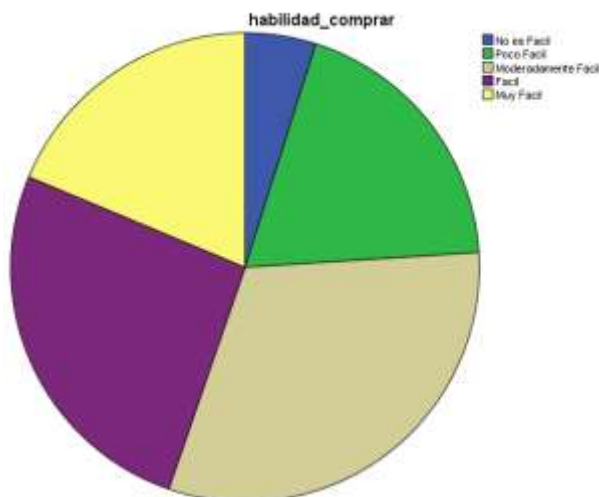
6 Fue fácil desarrollar la habilidad de comprar en dispositivos móviles de empresas comercializadoras de higiene y limpieza?

Tabla 6. Habilidad para comprar en el comercio móvil

Desarrollo_habilidad_comprar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es Facil	12	4,9	4,9	4,9
Poco Facil	47	19,1	19,1	24,0
Moderadamente Facil	77	18,7	18,7	42,7
Facil	64	26,0	26,0	68,7
Muy Facil	46	31,3	31,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 26.

Habilidad para comprar en el comercio móvil



La gráfica observada hace referencia a la interrogante acerca de el desarrollo de la habilidad para comprar en el comercio móvil, donde el 31,3% de los encuestados respondió que es muy fácil, el 26% que es fácil, el 19,1% es poco fácil, 18,7% que es moderadamente fácil y tan solo el 4,9% que no es fácil.

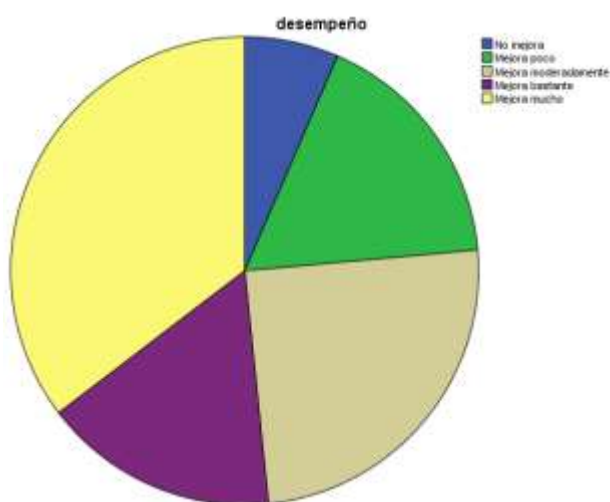
7 Comprar insumos de limpieza e higiene en los dispositivos móviles mejora su desempeño?

Tabla 7. Mejoramiento del desempeño en la compra a través del comercio móvil

Desempeño				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No mejora	16	6,5	6,5	6,5
Mejora poco	42	17,1	17,1	23,6
Mejora moderadamente	61	24,8	24,8	48,4
Mejora bastante	40	16,3	16,3	64,6
Mejora mucho	87	35,4	35,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 27.

Mejoramiento del desempeño en la compra con el comercio móvil



En la gráfica de pastel que pertenece a la pregunta sobre el mejoramiento del desempeño en la compra a través del comercio móvil indica que el 35,4% de los encuesta opinan que mejora mucho, el 24,8% que mejora moderadamente, el 16,3% que mejora bastante, el 17,1% que mejora poco y solo un 6,5% que no mejora.

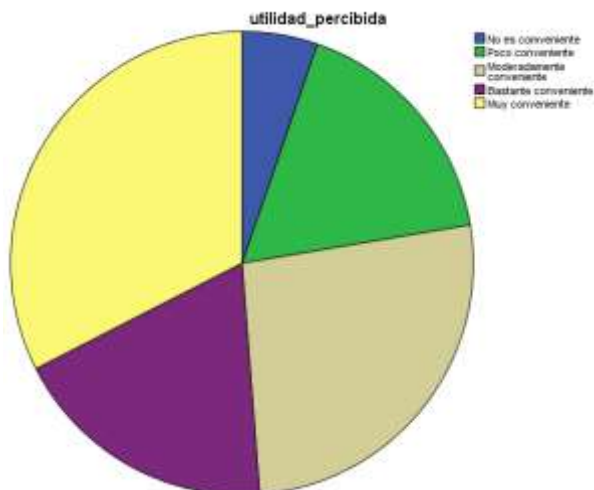
8 Encuentro que comprar por dispositivos móviles productos de limpieza e higiene es más conveniente que via computadoras?

Tabla 8. Utilidad percibida por los usuarios acerca del comercio móvil

Utilidad_percibida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No es conveniente	13	5,3	5,3	5,3
Poco conveniente	42	17,1	17,1	22,4
Moderadamente conveniente	65	26,4	26,4	48,8
Bastante conveniente	46	18,7	18,7	67,5
Muy conveniente	80	32,5	32,5	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 28.

Utilidad percibida por los usuarios acerca del comercio móvil



La gráfica da a conocer la utilidad percibida por los usuarios acerca del comercio móvil, donde los resultados dieron que el 32,5% de los 246 encuestados respondieron que es muy conveniente, el 26,5% que es moderadamente conveniente, el 18,7% que es bastante conveniente, el 17,1% que es poco conveniente y solo el 5,3% que no es conveniente.

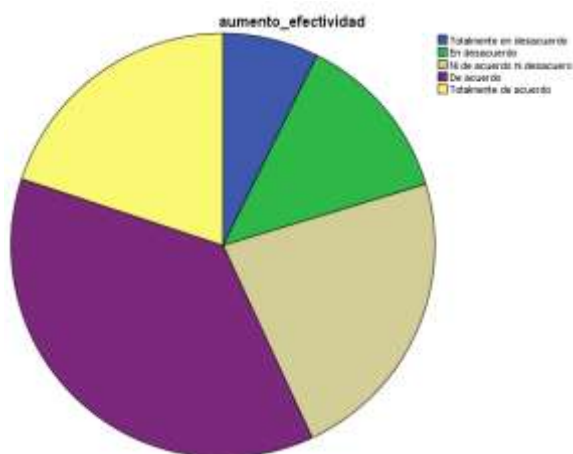
9 Encuentro que comprar por dispositivos móviles aumenta la efectividad en mis compras de insumos de limpieza e higiene?

Tabla 9. Aumento de efectividad en las compras

		Aumento_efectividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	32	13,0	13,0	20,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	56	22,8	22,8	43,1
	De acuerdo	91	37,0	37,0	80,1
	Totalmente de acuerdo	49	19,9	19,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 29.

Aumento de efectividad en las compras



La gráfica observada hace referencia a la interrogante acerca de el aumento de efectividad de la compra a través del comercio móvil, donde se evidencia que el 37% de la población se encuentra de acuerdo con ello, el 22,8% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 19,9% totalmente de acuerdo, el 13% en desacuerdo y un 7,3% esta totalmente en desacuerdo.

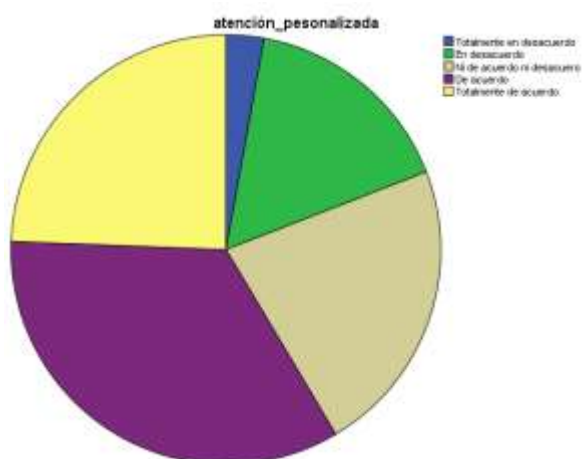
10 Considero útil la atención personalizada que recibo en las compras a través de los dispositivos móviles?

Tabla 10. Atención personalizada en las compras en línea

Atención_pesonalizada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	40	16,3	16,3	19,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	55	22,4	22,4	41,5
	De acuerdo	84	34,1	34,1	75,6
	Totalmente de acuerdo	60	24,4	24,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 30.

Atención personalizada en las compras en línea



La gráfica observada hace referencia a la interrogante que responde acerca de la percepción de la atención personalizada en las compras en línea, donde el 34,1% están de acuerdo, el 24,4% está totalmente de acuerdo, el 22,4% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 16,3% está en desacuerdo y tan solo el 2,8% esta totalmente desacuerdo.

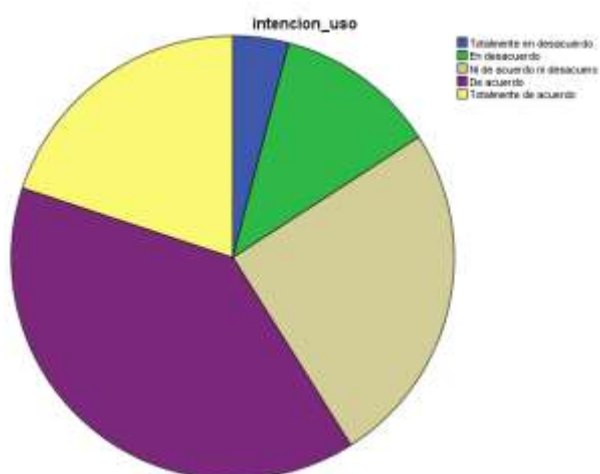
11 Tengo la intención de realizar compras de productos de limpieza e higiene en el comercio móvil?

Tabla 11. Intención de uso de compras a través del comercio móvil

		Intención_uso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	En desacuerdo	29	11,8	11,8	15,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	62	25,2	25,2	41,1
	De acuerdo	96	39,0	39,0	80,1
	Totalmente de acuerdo	49	19,9	19,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Figura 31.

Intención de uso de compras a través del comercio móvil



La gráfica observada hace referencia a la interrogante que responde acerca de la intención de uso de compras a través del comercio móvil donde el 39,0% de los encuestados están de acuerdo, el 25,2% no esta ni acuerdo ni en desacuerdo, el 19,9% esta totalmente de acuerdo, el 11,8% está en desacuerdo y tan solo el 4,1% esta totalmente en desacuerdo.

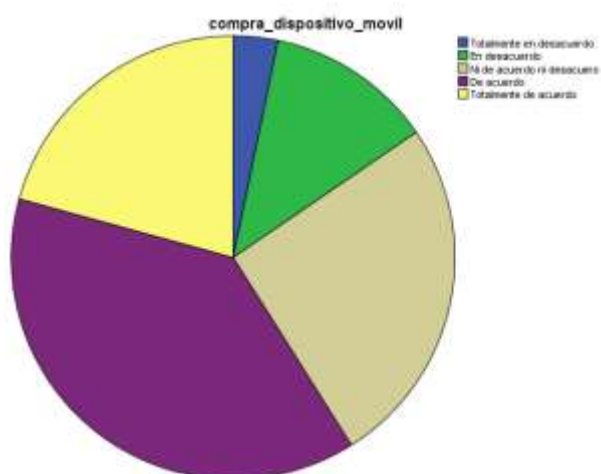
12 Planea usted comprar por dispositivos móviles en los próximos meses productos de limpieza e higiene?

Tabla 12. Compras futuras en el comercio móvil

Compra_dispositivo_movil				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	30	12,2	12,2	15,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	63	25,6	25,6	41,1
De acuerdo	94	38,2	38,2	79,3
Totalmente de acuerdo	51	20,7	20,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 32.

Compras futuras en el comercio móvil



La gráfica observada hace referencia a la interrogante que responde acerca de si se espera realizar compras futuras a través del comercio móvil, donde el 38,2% esta de acuerdo, el 25,6% no esta de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,7% esta totalmente de acuerdo, el 12,2% esta en desacuerdo y tan solo el 3,3% esta totalmente en desacuerdo.

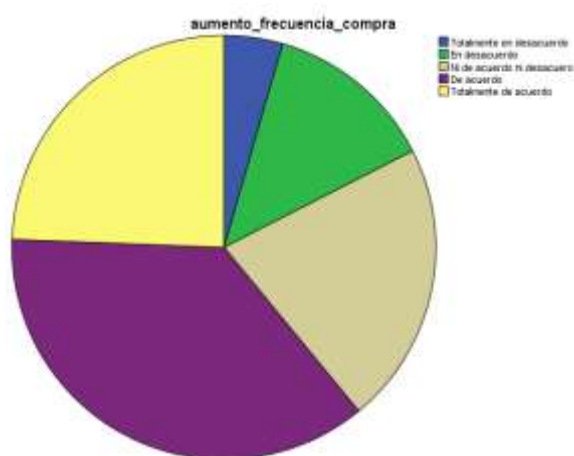
13 Considero que en el futuro aumentaré la frecuencia de comprar a través de los dispositivos móviles?

Tabla 13. Aumento de frecuencia de compra a través del comercio móvil

Aumento_frecuencia_compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	32	13,0	13,0	17,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	53	21,5	21,5	39,0
De acuerdo	90	36,6	36,6	75,6
Totalmente de acuerdo	60	24,4	24,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Figura 33.

Aumento de frecuencia de compra a través del comercio móvil



La gráfica observada hace referencia a la interrogante que responde acerca de el aumento de frecuencia de compra a través del comercio móvil donde el 36,6% esta de acuerdo, el 24,4% esta totalmente de acuerdo, el 21,5% no esta de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% en desacuerdo y tan solo el 4,5% esta totalmente en desacuerdo

Análisis de fiabilidad

Se realiza un análisis de fiabilidad para comprobar que la data recolectada en el cuestionario es fiable para obtener los resultados

Alfa de Crombach = 0,897 lo cual indica que hay una alta fiabilidad de la data tomada

Se realiza con la finalidad de agrupar el número de variables en un constructo

Análisis Factorial

Se realiza un análisis factorial exploratorio con la finalidad de agrupar variables para comprobar si el análisis es factible donde se utiliza la prueba de KMO y la de esfericidad de Bartlett como se evidencia en la tabla a continuación

Tabla 14. Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,843
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	634,511
Bartlett	gl	15
	Sig.	,000

Indice KMO es 0,843 lo cual es aceptable, indica que si se puede realizar análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett tiene un resultado estadísticamente significativo (0.000) lo que indica que es aceptable

Tabla 15. Comunalidades

Las comunalidades > 0,5 lo cual es aceptable

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
facilidad_uso	1,000	,830
habilidad_comprar	1,000	,807
desempeño	1,000	,723
utilidad_percibida	1,000	,740
aumento_efectividad	1,000	,635
atención_pesonalizada	1,000	,604

Tabla 16. Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,562	59,364	59,364	3,562	59,364	59,364	2,184	36,403	36,403
2	,777	12,947	72,311	,777	12,947	72,311	2,154	35,908	72,311
3	,538	8,975	81,286						
4	,451	7,512	88,797						
5	,404	6,725	95,522						
6	,269	4,478	100,000						

Tabla 17. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
facilidad_uso	,877	,248
habilidad_comprar	,867	,233
desempeño	,213	,823
utilidad_percibida	,217	,833
aumento_efectividad	,555	,571
atención_pesonalizada	,513	,584

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Las dos primeras variables corresponden al constructo facilidad de uso y las otras cuatro a utilidad percibida

Tabla 18. Regresión

A continuación con la finalidad de comprobar las hipótesis con la variable dependiente (Comercio móvil)

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,744 ^a	,553	,549	,67119479

Predictores: (Constante), facilidad de uso, utilidad percibida

R cuadrado indica que es apropiado para hacer la regresión.

Tabla 19. Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	135,528	2	67,764	150,419	,000 ^b
	Residuo	109,472	243	,451		
	Total	245,000	245			

a. Variable dependiente: Comercio móvil

b. Predictores: (Constante), Facilidad de uso, utilidad percibida

Tabla 20. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-1,271E-16	,043		,000	1,000
	Facilidad de uso	,502	,043	,502	11,718	,000
	Utilidad percibida	,548	,043	,548	12,788	,000

a. Variable dependiente: comercio móvil

Se comprueban las siguientes hipótesis:

H1: La facilidad de uso se relaciona positivamente con la intención de uso del comercio móvil

H2: La utilidad percibida se relaciona positivamente con la intención de uso del comercio móvil.

puesto que son estadísticamente significativas (0.000)

Quiere decir que incrementando la facilidad de uso y utilidad percibida se incrementará el uso del comercio móvil, es decir que existe una relación positiva entre las variables

Capítulo IV: Propuesta

La propuesta para las empresas comercializadoras de limpieza e higiene busca aplicar el comercio móvil dentro de los procesos internos y externos de la organización, que involucra la cadena logística, la relación empresa-cliente y la fidelización de los mismos. De los varios beneficios que genera aplicar el comercio móvil en la organización se detalla que este permite principalmente que la acción de la compra se desde cualquier hora y lugar, a diferencia de la compra tradicional que es presencialmente, en la que el cliente necesariamente debía acercarse a la tienda para conocer cuales son los productos que la misma ofrece, que están en promoción y demás, también esta la compra por PC que al no ser inalámbrico no se puede aplicar el comercio electrónico desde cualquier lugar, pues es necesario que el usuario se sienta en un escritorio a navegar en la web, con el comercio electrónico por el contrario puede hacer uso de este sin necesidad de ir a una tienda o acudir a una PC, pues desde un celular puede visualizar los productos, recibir una atención mas personalizada, publicidad sin que lo pida y más.

Por su parte, para las empresas el comercio móvil permite que se tenga un mayor control de los pedidos, expansión a otros mercados y lugares, es decir, que la empresa será mas conocida a través del uso de la tecnología y del comercio móvil como tal, también aumenta la satisfacción del cliente al acortarse los tiempos dentro de los procesos de la cadena y el de compra del cliente, lo que es fundamental para que la organización se vaya desarrollando de la mano con la globalización, por tanto, los clientes se sientan satisfechos con el servicio ofrecido y el producto que adquieren, es decir, que tengan menos inconvenientes en el proceso de compra, se fidelicen y que la empresa tenga un rápido contacto con ellos.

Así mencionó Moscoso (2017) que la comunicación con los clientes se da a través de las páginas web o el comercio electrónico que brindan la oportunidad de la comunicación con el comprador, a través de distintos medios como página web, redes sociales como Instagram, Facebook, correo electrónico, Whatsapp y otras redes, es por esto que se dan a conocer algunas estrategias y actividades que las organizaciones pueden implementar para que el comercio móvil se de con eficiencia, a través de estas herramientas que gracias a la globalización se pueden utilizar, sí se tiene el siguiente objetivo general.

Objetivo General

Proponer un conjunto de estrategias y actividades que faciliten a las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene incrementar la facilidad de uso y utilidad percibida en el comercio móvil

Estrategias y actividades de la propuesta

Infraestructura tecnológica y capacitación del personal para el comercio electrónico

Hablar de infraestructura tecnológica de acuerdo con Laudon (2019) es referirse a los grupos de elementos tecnológicos físicos y de software que admiten que las empresas pueda desarrollar sus actividades a través de la tecnología, lo que incluye la implementación de distintos elementos como PC, móviles, impresoras, codificadoras, sistemas de información como el CRM, SGA o SCM. Para las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene es fundamental encontrar equipos resistentes al tipo de productos mencionados, pues, al ser productos con componentes químicos tienden a generar un tipo de impacto en estos instrumentos, además que no es conveniente la implementación e inversión de infraestructura tecnológica que no será duradera.

Sin embargo, los equipos físicos y de software a pesar de ser parte fundamental para la implementación de la tecnología en las empresas, trabajan de la mano con el capital humano, por lo que, es de gran importancia que las organizaciones cuenten con personal calificado y capacitado para uso de ellos. De acuerdo con Abarca (2016) la tecnología mismo se encarga de brindar las oportunidades para capacitar a los trabajadores y que los mismos se vuelvan mas productivos y eficientes en sus labores, es decir, que las organizaciones al momento que quieren implementar las TIC's dentro de sus procesos deben consideran la implementación de los activos y las capacitaciones a su personal acerca de cómo manejar el comercio móvil, que incluye como realizar distintas acciones como las facturas, proformas, manejo de la página web, de las redes sociales, el manejo de los sistemas de información y más.

Plataformas de comercio electrónico-tienda virtual

Al mencionar las tiendas virtuales de las empresas la mayoría de gerentes piensan que ello se puede lograr a través de la creación de un app, de acuerdo con Brito y Pinzon (2016) las aplicaciones móviles abren camino día a día a las empresas pues brindan distintas funcionalidades para las mismas, no obstante, la creación de una aplicación a pesar de brindar grandes ventajas requiere de meses de preparación y un alto costo para la empresa, es por esto que, se sugiere a las organizaciones implementar en vez de una app las diferentes plataformas de creación de tiendas en línea que no tienen un alto costo y ofrecen las facilidades para empezar desde cero una completa que brinde a la empresa las comodidades para subir todo tipo de información, de modo que, el usuario reciba información acerca de la gama de productos que la organización ofrece, sus presentaciones, precios y más.

Un claro ejemplo de ello es la plataforma Prestashop que es un software que permite que la organización cree su tienda online, con fotos, vídeos, chats en vivo, un catálogo de productos, de tal forma que el cliente puede visualizar las opciones, seleccionar, guardar en favoritos y hasta brindar un tipo de reseña a la empresa, para que constantemente se mejore la página web, el servicio ofrecido y así los clientes se sientan cada vez mas satisfechos con ganas de volver a comprar. Shopify es otra de las plataformas que permite crear una tienda en línea, es una empresa creada en el 2006 en Canada, que le brinda la guía a las organizaciones para que sea fácil y rápido lograrlo brindándole al cliente las facilidades para que encuentre lo que busca, brindándole la posibilidad de que la empresa cargue fotos, vídeos de publicidad, informativos y más con la información necesaria para que el usuario tenga el interés de volver visitar la página, hacer publicidad de los productos y volver a comprar.

Woocommerce es un sitio web que también permite crear tiendas en línea, fue creada en el 2011 y adquirida años después por la empresa Wordpress. La plataforma le permite a las organizaciones realizar cargas de fotos de los productos, comentarios de los mismos, permite que la empresa conozca las posibles compras que no se realizaron, de manera que, se tome alguna acción para que se culmine la compra, se pueden realizar promociones solo para la tienda en línea, admite distintos tipos o métodos de pago para que cualquier usuario desde cualquier país o ciudad pueda realizar su compra.

Sin embargo, para implementar el comercio móvil no es solo que le empresa tenga la intención de realizarlo, sino que, además deberá implementar las plataformas antes mencionadas, aplicando los lineamientos necesarios para que el comercio móvil se de con

eficiencia desarrollando distintas particularidades como reglamentos internos, medios de pago, página web, redes sociales, plataformas que serán utilizadas y más. Al hablar de reglamentos internos se refiere que los trabajadores deberán tener conocimiento de ellos como son las respuestas ante una determinada situación que se presente, el tipo de trato con el cliente, brindar un servicio personalizado, ofrecer el catálogo de los productos que incluya imágenes, precios y promociones, la logística de entrega para que lleguen los pedidos a tiempo, completos, en buen estado y los tips que puedan ser brindados a los mismos para que estos hagan un buen uso de los productos que compran.

Además, la empresa debe preocuparse por contar con una vendedora calificada que tenga las aptitudes y características necesarias para tratar con los clientes y que cumpla con los parámetros que se mencionaron en el reglamento interno. La causa fundamental por la que las empresas deciden implementar el comercio móvil es debido a los altos índices de insatisfacción que la clientela presenta, sin embargo, no toda la población tiene conocimiento de cómo manejar la redes o la tecnología en general, es por esto que, también se debe tomar en cuenta que es importante contar con guías de uso del comercio móvil (uso de redes sociales, uso de página web, visualización de catálogo, visualización de la ruta del pedido y más) que le brinde al cliente todas las facilidades que requiere.

Asimismo, las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene deberán brindarle al cliente las guías y tips de uso de los distintos productos que ofrece a la venta, tales son desinfectantes, suavizantes, alcohol antiséptico, alcohol gel, cremas hidratantes, cremas exfoliantes como se evidencia en las imágenes a continuación, pues no todos los productos son aptos para ser utilizados por todo tipo de personas, por ejemplo el cloro, el ácido debe estar fuera del alcance de los niños, los dos productos mencionados no pueden ser mezclados, pues producen un gas tóxico para cualquier persona. Asimismo las cremas y exfoliantes su uso dependerá el tipo de piel que tenga la persona, de no usar el adecuado puede causar alguna irritación o daño en la piel del cliente. El alcohol por su parte al ser en gel o antiséptico no es para ingerir es para uso externo, entre otros importantes tips que la empresa a través de redes, página web o a través de sus vendedores debe darle a conocer a sus clientes.



Pasarelas de pago

Por otro lado, el comercio móvil es un servicio completo, que brinda también a los usuarios las posibilidades de que este realice sus pagos con la certeza que no tendrá peligro alguno al hacerlo en línea, para ello existen distintas plataformas que brindan a las organizaciones las facilidades para que cualquier pago como es a través de transferencia o tarjeta de crédito, se dé de forma segura y sin ningún tipo de inconveniente.

Una de ellas es Paymentez que permite que los clientes realicen sus compras de manera mas fácil, rápida y segura, es decir que tendrán la certeza de que sus datos personales no serán divulgados, que sus tarjetas no serán clonadas o que tendrán inconvenientes al vincular sus cuentas de banco, además, que permite conocer la transaccionalidad de la cuenta, de modo que, tanto la empresa como el cliente pueda darle seguimiento a la operación.

Asimismo, esta Datafast un sistema que le brinda las facilidades a las empresas de realizar cobros con tarjeta de débito o crédito, sin importar si esta es pequeña, mediana o grande o el tipo de negocio al que se dedica, además, cobra solo \$0,20 por transacción realizada y \$12 anualmente. Para mayor seguridad y protección de los datos datafast también se maneja a través de links que son enviados al usuario para que este ingrese los datos correspondientes y algún

tipo de código temporal que llegue al celular o correo con el fin de que la transacción sea inmediata y no se den imprevistos en el proceso. Aunque las plataformas y servicios que mencionamos no siempre admiten todos los tipos de tarjetas de crédito, por lo que, con el fin de brindarle al cliente o usuario las facilidades correspondientes, es necesario que las organizaciones opten por distintas plataformas de pago.

Otra plataforma de pagos en línea es Kushki, que de acuerdo con Caceda (2021) Kushki es una pasarela o plataforma de pagos creada en el 2017 por ecuatorianos emprendedores, que actualmente posee capacidad para por cada segundo procesar 75 000 operaciones, es decir, que es una plataforma utilizada por miles de negocios para que los clientes puedan realizar de forma segura los pagos en línea. La plataforma mencionada ha tenido mas acogida en los ultimos años, especialmente desde el 2020 que ante la situación que atravesaba el mundo la opción viable para las empresas era realizar pagos en línea, con lo que, desarrollo también pagos en línea con el sistema de tokenización que es tipo de código que va cambiando cada minuto con el fin de que este sea digitado al momento de la compra y el usuario tenga mas confianza de utilizar la plataforma y por consiguiente culminar la compra.

Cabe recalcar que al igual que todas las plataformas mencionadas brindan un sin número de beneficios y facilidades a las organizaciones, también cuentan con condiciones de uso, condiciones legales y de seguridad acerca de la información que se comparte allí, de la importancia que tiene mantener con mucha cautela las claves, usuarios, correos, uso de token y más.

Para implementar estas pasarelas de pago dentro de las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene se lo realiza al igual que cualquier otra empresa, mas bien la elección de una de estas pasarelas dependerá del criterio del gerente de la organización, es recomendable mantener mas de una, pues al hacer uso de la tecnología también compran clientes de otras ciudades o países, por lo que puede surgir algún inconveniente con la forma de pago pero pueden acudir a la otra alternativa, de modo que, pueda culminar su compra sin ningún inconveniente, por ello es también recomendable que se implementen pasarelas de pago que tengan o permitan recibir el dinero de las ventas en bancos locales para que así la organización reciba la remuneración de la compra el mismo día de su venta.

Implementación de sistemas de información

De acuerdo con Gonzalez (2017) el sistema de información gerencial se refiere a la disciplina que cubre el uso de las tecnologías, procedimientos, personas y más para resolver problemas de negocios, es decir, es un tipo de soporte para las organizaciones para que tomen decisiones acertadas para el desarrollo de la misma. Sin embargo, existen diferentes tipos de sistemas de información que las organizaciones pueden implementar, por ejemplo esta el CRM, SCM, SIM o SGA.

El CRM por ejemplo, como se mencionó en el segundo capítulo es un sistema de información que se encarga de captar información acerca de cada uno de los clientes de la empresa, con el fin de que la misma pueda brindarle a los consumidores un servicio personalizado, de esta manera Swift (2018) afirmó que el CRM le brinda a la empresa una visión general acerca del usuario, de modo que pueda construir con el cliente una relación a largo plazo y rentable. Sin embargo, en los últimos años se han creado plataformas en línea que brindan algunas facilidades a las organizaciones sin necesidad que estas compren un software como tal, un ejemplo de ello es Bitrix24 una plataforma en línea que brinda distintas herramientas a las empresas como el CRM, también trabaja con plataformas de pago como Prestashop, SCM y más. Asimismo, el SCM como se mencionó en el segundo capítulo trata acerca de la gestión de las distintas actividades del flujo logístico, como el almacenamiento, etiquetado, embalaje y más, para las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene se maneja igual, pero debido a la cantidad de etapas del flujo logístico el proceso es largo, sin embargo, con la implementación del sistema logístico los tiempos se acortan, como se explica en la siguiente estrategia.

Procesos internos de las empresas comercializadoras

De acuerdo con Martínez et al. (2020) las empresas cuentan con procesos que deben ser medidos y definidos, los mismos que se desarrollan con mas actividades en conjunto para obtener un determinado resultado, he allí la importancia de que todos los procesos internos de la cadena logística se cumplan con eficiencia, además que al cumplirlos permite que la empresa se vuelva mas competitiva, así Lucas (2014) afirmó que la competitividad de las empresas esta asociada a la eficiencia de sus procesos.

He allí lo que se mencionó en la estrategia anterior que al aplicar un sistema de información como es el Supply Chain Management permite que la organización tenga menos inconvenientes dentro de la cadena logística, pues todos los procesos están automatizados y existe menos probabilidad que se de un error, por ejemplo en cuanto a la reposición de materia prima o cualquier producto puede ser reemplazado por el proveedor sin que la organización lo pida, pues a través de los sistemas gerenciales se les puede dar acceso a los proveedores de que accedan al stock de la empresa o también que los jefes de las áreas de bodega puedan visualizar el stock de la bodega interna de las tiendas por tanto puedan estar en constante reposición de la mercadería y que el cliente siempre tenga lo que solicite. Asimismo, el comercio móvil brinda a la empresa las facilidades para que a través del uso de la tecnología pueda sincronizar las entregas de los productos en el menor tiempo posible.

El SCM dentro de las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene es útil, pues los productos involucrados requieren de una serie de procesos para su obtención final, por ejemplo para realizar un suavizante se requiere primero de la obtención de las materias primas de parte del proveedor que se coordinan desde el SCM, que las mismas lleguen y sean revisadas por el departamento de control de calidad, luego pasaría a producción donde los especialistas se encargan de empezar con la preparación del producto siguiendo la fórmula, luego pasa a la máquina mezcladora y ello a la máquina de envasados y etiquetado, lo que permitirá que cuando el producto ya esté listo a través del sistema de información se ingrese al inventario la cantidad, presentación y ubicación del producto, lo que se tarda de 3 a 4 días, si se realizará el proceso manualmente sería aun mayor el tiempo para obtener el producto final.

Marketing digital

Redes sociales

Las redes sociales cobran cada vez más importancia en el entorno de las organizaciones, admitiendo que se da el continuo cambio de información y percepción entre la empresa y el cliente, sin embargo, para que funcione requiere de dedicación, tiempo y paciencia, es por esto que, en la actualidad existen medios para que las estrategias que se apliquen funcionen con mayor efectividad. De acuerdo con Climent (2012) las redes sociales permiten a los usuarios estar en todo momento y lugar informados, lo que le brinda a la empresa la posibilidad de que en cualquier momento pueda interactuar con sus clientes. Asimismo, Jara et al. (2019)

afirmaron que las redes sociales son eficaces en cuanto a la difusión de información, creación de branding, marca, atención al cliente y más, por lo que la marca o empresa puede tener mas apertura a que sea reconocida por la población aun sin estar presente en la misma ciudad o país.

La red social de Facebook es una red que fue creada en el 2008 para que los usuarios puedan compartir cualquier tipo de información como fotos, videos, noticias y mas desde cualquier lugar, de acuerdo con Zeler (2017) Facebook es considerada de las redes sociales de mayor alcance con alrededor de 2000 millones de usuarios en el mundo, por lo que, al ser una red social con tanto alcance la convierte en una herramienta que puede ser aprovechada por las organizaciones para que sea esta el medio de comunicación entre el cliente y la empresa, en consecuencia los usuarios podrán tener mayores facilidades para obtener la información que necesiten a través de el catálogo, fotos o vídeos publicados por la empresa en sus redes sociales.

El correo electrónico por su parte, es otro de los medios de comunicación que le brinda las facilidades a las organizaciones para difundir información valiosa a distintos usuarios, así afirmó Galán (2014) que el mailchimp es una herramienta digital que admite realizar campañas de e-mail marketing sobre productos, videos de uso del producto, de promociones, descuentos y más a través de listas de difusión, de tal forma que, el cliente se mantenga informado acerca de las novedades que la empresa tiene para ofrecer sin este haber solicitado dicha información.

Asimismo, whatsapp es una aplicación de mensajería instantánea gratuita lo que hace posible que las organizaciones ofrezcan a los usuarios a través de este medio respuestas inmediatas a preguntas, inquietudes o pedidos, permitiendo que el usuario aunque sea atendido a través de un móvil se sienta satisfecho con el servicio ofrecido, que este sea capaz de recibir información completa acerca de un servicio o producto como el precio, modo de empleo, ventajas de uso, formas de pago y más.

Para las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene es fundamental que dentro de sus redes sociales incluyan posts y mensajes informativos a los clientes acerca de las ventajas del uso de productos como el cloro, suavizantes, ácidos para la limpieza del hogar, pero también los cuidados que este y los demás productos como los exfoliantes, alcohol, cremas requieren, pues no son productos que todos los usuarios puedan hacer uso, se deben mantener algunos cuidados con aquellos que son productos tóxicos o con olores muy invasivos y más, todo ello con el fin de precautelar el bienestar de los clientes y que los mismos se interesen aun mas en los productos que la empresa tiene para ofrecer.

Chatbot

El chatbot es un programa o software que permite que el cliente tenga respuestas a sus interrogantes, manteniendo un tipo de conversación con el mismo, pues esta programado para responder las preguntas debido a una interfaz diseñada con códigos que identifican palabras claves que brindan a la empresa la posibilidad de dar respuestas rápidas o a su vez enviar al cliente al lugar o página que necesite, por ejemplo le puede enviar automáticamente el catálogo de productos, el link de whatsapp, Facebook, Instagram, la página web o le puede dar información acerca de los horarios laborales y más. Así Garibay (2020) afirmó que un chatbot esta diseñado para informar acerca de los precios de los productos, de los servicios que la misma ofrece, ofrecer ayuda para que el usuario tramite un pago y más.

Por ejemplo para las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene el chatbot puede enviarle al cliente modos de empleo de los productos en el que caso que este lo requiera, o a su vez las precauciones que debe tomar al usarlo. Asimismo, puede enviarle el link para realizar los pagos en línea o los links de las redes sociales de dichas empresas donde encontrará aun mas información de la que el chatbot le puede ofrecer.

Justificación de la propuesta

La propuesta se justifica por plantear la inclusión del comercio móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, lo que permitirá analizar principalmente las variables independientes: utilidad percibida y facilidad de uso a través de las opiniones de los clientes acerca del uso del servicio en línea, chatbot, página web o redes sociales. Por lo que con el fin de que las organizaciones implementen esta herramienta comercial se les detallo las estrategias y actividades necesarias, pues las empresas deben preocuparse por mantener con excelencia los distintos aspectos que involucra el comercio móvil como son las respuestas que se le da a los clientes, los incentivos para la satisfacción, la automatización y optimización de los procesos internos, pues al ello ser alcanzado la consecuencia será alcanzar la satisfacción de los usuarios con lo que ofrece la empresa tanto en general como al aplicar el comercio móvil.

Asimismo, el comercio móvil le brinda a las empresas las posibilidades de que cada vez se acerquen mas a tener un mejor desarrollo de su cadena logística a través de la implementación del sistema Supply Chain Management que como antes se mencionó permite que la empresa automatice los procesos, por lo que probablemente algunos procesos no

necesitaran de capital humano, los pedidos por ejemplo podrán tener mas atención al ser manejados con un sistema, pues, se podrá visualizar que productos faltan para completarlo o en que parte del camino esta y demás. El Software de gestión de almacenes es otra de las alternativas a implementar para la automatización del flujo logístico, pues permite organizar y controlar cada una de sus etapas, como el almacenamiento, transporte, transformación de la materia prima en el producto final.

Asimismo, se da con el *Customer Relationship Management* que antes se mencionó, que es el proceso empresarial que permite conocer acerca de cómo administrar la relación con los usuarios, cual es el trato que los mismos desean recibir o el tipo de productos en que mas se interesan con el fin de que obtengan de parte de los trabajadores las mejores opciones y la mejor atención posible.

Sin embargo, el comercio móvil como todo proceso tiene algunas limitaciones, por ejemplo que no a todos los clientes le es tan fácil implementar la tecnología dentro de su proceso de compra, por lo que las estrategias y beneficios que la herramienta brinda no podrán ser implementadas con dicho mercado o que a muchos de ellos no les gusta que les ofrezcan los productos directamente sino que les sea permitido visualizar por si mismos la amplia gama que la empresa tiene para ofrecer.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis de la implementación del comercio móvil en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, dio a conocer un poco más acerca de cómo la globalización en los últimos años ha ido siendo parte del mundo en distintos aspectos, como dentro de las empresas, por lo que en Latinoamérica cada vez más son las organizaciones que buscan actualizarse, implementando el comercio móvil dentro de su cadena logística y su servicio con los clientes, por lo que se concluye que:
- En la revisión de la literatura se encontró que existen muy pocos estudios acerca de las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, sin embargo, en los estudios presentes en la misma se halló que al implementar el comercio móvil dentro de los procesos empresariales se genera una ventaja competitiva que se vuelve atractiva para los usuarios debido a la facilidad de uso que implica y las grandes ventajas que le brinda, asimismo para la empresa generará el aumento de las ventas, rentabilidad, la satisfacción y lealtad de los clientes.
- En la investigación de las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a la encuesta tomada se encontró que las variables utilidad percibida y facilidad de uso se relacionan positivamente con la adopción del comercio móvil, pues permiten que el usuario visualice la gama de productos desde una app, que realice compras en línea, que obtenga información a cualquier hora o desde cualquier lugar y más.
- Se elaboró una propuesta que incluye un grupo de estrategias y actividades que pueden ser implementadas por las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene de la ciudad de Guayaquil, donde se menciona acerca de la infraestructura tecnológica y el capital humano necesario para la adopción del comercio móvil, asimismo se menciona acerca de la implementación del marketing digital que incluye creación de página web, uso de redes sociales, sistemas gerenciales que se adapten a los tipos de productos que se venden, de manera que

se optimicen y automaticen los procesos, se tenga un mejor control de los pedidos, entre otros. Cabe recalcar que todos los puntos mencionados son acciones que se sugieren deben estar bien planeadas y estructuradas para que al aplicarlas resulte con los mejores beneficios para las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene.

Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene implementar las estrategias y actividades descritas en la propuesta con la finalidad de que adopten el comercio móvil y obtengan los beneficios que este genera como el incremento de las ventas, de la rentabilidad, obtención de nuevos clientes, fidelización de los existentes, optimización y automatización de los procesos, tiempos mas cortos en obtención del producto final, conocimiento de las preferencias de la clientela y más.

- Se deberían elaborar estudios con mas frecuencia acerca de las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, pues es un área que no esta estudiada o analizada a detalle, pero que tiene potencial, pues es un sector del comercio muy popular y que requiere de algunos procesos largos para la obtención de los productos finales que pueden ser estudiados.

- Las empresas deberían orientarse a la implementación de las tecnologías de comunicación dentro de las mismas, pues, esta herramienta comercial esta siendo parte de la vida diaria del mundo, por lo que se sugiere implementar las estrategias y actividades descritas en la propuesta del estudio para las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene, ya que le brindará algunas pautas que le permitirá los beneficios que el comercio móvil conlleva para la empresa.

Referencias

- Abarca, Y. (2016). Procesos de capacitación ayudados por TIC en el ámbito laboral. 344.
- Abhari, K., Binti, N., Bramulya, R., Senanuch, P., & Irfan, M. (2018). Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business. 420.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980): «Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior»,
- Andino, R. (2006). Cadena de suministro SCM. 4.
- Álava, N., & Castillo, J. (2021). El comercio electrónico y su incidencia en las pymes del norte de la ciudad de Guayaquil. 14.
- Alvarado, K., & Pumisacho, V. (2017). Intangible Capital. 482.
- Alvarado, M. (2018). El mobile commerce como herramienta de fidelización y la gestión de los clientes en la tienda por retail .
- Alvarado Martínez, H. (2019). Impacto del comercio electrónico en las empresas de Guayaquil período 2014-2018. 9.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Metodología de investigación. *Revista Alergia México*, 202.
- Badii, M., Castillo, M., Rodríguez, A., & Wong, A. (2017). Diseños experimentales e investigación científica (Experimental designs and scientific research). 283.
- Banco Central del Ecuador. (2022). La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes. 2.
- Bautista, M., & Mora, I. (2021). “Aplicación del sistema de gestión de almacén en el vivero genesis s.a.c, alto Laran – Chincha – 2020” . 3.
- Becerra, K., Pedroza, V., Pinilla, J., & Vargas, M. (2017). Implementación de las TIC'S en la gestión de inventario dentro de la cadena de suministro. *Journal of Undergraduate Research*, 37.
- Begoña, G. (2018). La evolución del e-learning: del aula virtual a la red. 70.
- Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211.
- Bravo, J. (2011). M-commerce. *Revista de ciencia y tecnología*, 84.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriana: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. 3.
- Brito, M., & Pinzon, A. (2016). Diseño de una aplicación móvil para la oferta de servicios de información (tendencias, precios y ubicación) enfocado a las prendas de vestir, accesorios y calzado en la ciudad de Bogotá D.C. 7.
- Cabrero, J., & Perez, J. (2018). Validación del modelo TAM de adopción de la Realidad Aumentada mediante ecuaciones estructurales. 131.
- Cabrera, C., & Rodríguez, Y. (2018). Teoría del comportamiento planificado e intención de emprendimiento en estudiantes: un análisis de ruta. 10.
- Caceda, H. (2021). Kushki, el aliado regional para pagos online. 2.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023, enero 10) Acompañando al crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador. CEEE. <https://cece.ec/>
- Camara Ecuatoriana de comercio electronico. (2021). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. 1.

- Canossa, H. (2019). Marketing information systems for strategic planning . 54.
- Cantor, C., & Galeano, E. (2019). Optimización en la gestión de la información de las actividades de distribución en la empresa DM & E, mediante una herramienta de innovación. 45.
- Carabajo, K. (2022). Las redes empresariales enfocadas en el crecimiento de la microempresa, apoyadas en las nuevas tecnologías. .
- Carpio, S. M. (2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. *Business Review*.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2017). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) . 527.
- Censo, I. I. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. 11.
- Cheng, K. (2021). Analysis of the development of e-commerce in the retail industry in recent years. *ResearchGate*, 4.
- Climent, S. (2012). La comunicación y las redes sociales 3- 5.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. 25.
- Crespo, Á. H., de los Salmones Sánchez, M. M. G., & del Bosque, I. R. (2013). Influence of users' perceived compatibility and their prior experience on B2C e-commerce acceptance. *Electronic Business and Marketing: New Trends on its Process and Applications*, 103-123. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37932-1_8
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- De Leon, D. (2022). Libertis Solution.
- DIEE. (2021). Directorio de Empresas, octubre 2020. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2021/Boletin_Tecnico_DIEE_2021.pdf
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. 2.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*.
- Enjamil, J. (2018). Las tiendas físicas de moda en el siglo XXI. 18.
- Figueroa, L., & Merino, I. (2021). Las tecnologías de la información y comunicación - TIC's y la logística de la Agencia de carga SEAFAIR PERU SAC del distrito de Miraflores-Lima,2020. 2-5.
- Flores, F., Ramos, R., Ramos, F., & Ramos, A. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Redalyc*, 44.
- Fuenzalida, J. (2016). Estrategias de productos y precios internacionales. 1.
- Galan, S. (2014). Guía básica de mailchimp. 2.
- Galiana, P. (2022). Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa . 2.
- García, F. (2006). La gestión de cadenas de suministros. 54.
- García, J., & Bermeo, J. (2017). Logística empresarial. 102.
- Garibay, F. (2020). Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales. 12.

- Gomez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. 479.
- Gomez, H., Guerola, V., Oltra, R., & Lozano, J. (2019). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. 2734.
- Gomez, R., Mazo, A., Palacio, D., & Ceballos, N. (2019). Gestión de la cadena de suministros y productividad en la literatura científica. 42.
- Gonzalez, F. (2017). Gestión de las Empresas por Procesos. 1.
- Gonzalez, M. (s.f.). Factores que han influenciado la intención de compra de los consumidores guayaquileños con respecto al e-commerce en el período 2020–2021. 2022. 2.
- Hernandez , Fernandez , & Baptista. (2010). Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa . 1.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernandez, *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Huamani, S. (2019). Habilidades de investigación pedagógica en los docentes de primaria . 19
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology and Marketing*, 34(2), 175–194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. 123.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Tecnologías de la información y comunicación- TIC. 1.
- Jara, J., Barzola , L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico / Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce. *Journal of business sciences*, 6 y 26.
- Jimenez, Bellido, & Lopez. (marzo de 2019).(2021). Obtenido de forcemanager.
- Laudon, F. (2019). Introducción a la Informática Hardware y Software . 1.
- Ley de Comercio Electronico, firmas y mensajes de datos (27 agosto 2021) <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3374/1/Ley-de-Comercio-Electronico-2827-08-2021%29.pdf>
- Loor, H., Ureta, D., Rodriguez, G., & Cano, E. (2018). Análisis del contexto socio-económico, comercial, financiero e internacional de las pymes ecuatorianas. *Revista Científica Ecociencia*, 7.
- López , M., Novillo, E., & Guerrero, J. (2018). Diseño del proceso logístico. 94.
- Lopez, J., Lopez, L., & Pena, J. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. 198.
- Lucas, P. (2014). Gestión de las Empresas por Procesos. 7.
- Maqbool, A. (2018). Review of the Technology Acceptance
- Martinez, A. (2012). Diseño de investigación. Principios teóricos. Metodológicos y prácticos para su concreción. 45.
- Martinez, D., Gonzalez , A., Gonzalez , A., & Cazanave, J. (2020). Integración de la gestión por procesos y el diseño arquitectónico en organizaciones de servicios públicos. 2.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 39.
- Model (TAM) in internet banking and mobile banking. *International Journal of Information Communication Technology and Digital Convergence*, 23.

- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una cadena desde la perspectiva teórica. 1138.
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación. 5.
- Miguel, V., Pinilla, J., Becerra, K., & Pedroza, V. (s.f.). Implementación de las TIC'S en la gestión de inventario dentro de la cadena de suministro.
- Monferrer, D. (2019). Fundamentos de marketing. 9.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. 131.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de marketing*, 148.
- Moscoso Castillo, J. (2017). Plan comunicacional mediante el uso de herramientas digitales, caso: macropartes cía. Ltda. 11. 94
- Muhammad, A., Nizar, A., & Barween, A. (2019). Supply Chain Integration and Customer Relationship Management in the Airline Logistics. *Scientific Research*, 3.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. 4.
- PageGroup. (2019). *Alto nivel*.
- Palos, P., Reyes, A., & Ramon, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Scielo*.
- Peinado, J. (2018). *inaCátalog*. Obtenido de *inaCátalog*: <https://www.inacatalog.com/blog/plan-estrategico-de-ventas-definiendo-objetivos-comerciales>
- Perez, K. (2009). Supply Chain Management. 2.
- Perozo, E., & Nava, A. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. 489.
- Pineda, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes sociales. 13.
- Puello, P., Del Campo, V., & Scholborgh, F. (2020). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) en el Laboratorio de Física III basado en Internet de las Cosas en el Programa de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Cartagena, Colombia. *Espacios*, 159.
- Puig, J. E. (2019). La forma de vender ha cambiado. En J. Espinosa. Ibukku.
- Ramirez, H., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. 5.
- Regalado, O. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. 144.
- Reyes, A. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Scielo*, 2.
- Rodriguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales. (2020). E-commerce Sudamérica.
- Romo, M., Erazo, J., Narvaez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. 547.
- Salas, K., Meza, J., Obredor, T., & Mercado, N. (2019). Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmecánico en Barranquilla, Colombia. *Scielo*.7.
- Sampedro, I., Fernandez, A., & Herrero, A. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. 144.
- Sanchez, M., Jimenez, H., Hernandez, R., & Fernandez, A. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. 2.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Perez, I. (2019). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. 283.

- Saucedo, R. (2001). Cadena de suministro. 3.
- Suczhañay, R. (2022). Propuesta metodológica para la implementación de un sistema de gestión de almacenes. 22.
- Swift, R. (2018). Customer relationship management (CRM) Administración de las relaciones con el cliente. 17.
- Troya, P. (2019). Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y comercio móvil (e-commerce & m-commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil. 2-11-16
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte del Ecuador. *Digital Publisher*, 137, 141.
- Vasquez, S. (2016). La influencia de las nuevas tecnologías en el sector comercial. 2.
- Veiga, J., De la fuente, E., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. 83.
- Venkatesh, S., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management science*. 186.
- Venkatesh, V., Davis, G., & Davis F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*. 425.
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresa de América Latina. 16.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ruilova Bayas Juliana Raquel** con C.C: # 0950608968 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para inclusión de comercio-móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 07 de febrero del 2023



f. _____

Nombre: **Ruilova Bayas Juliana Raquel**

C.C: **0950608968**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para inclusión de comercio-móvil en empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene.		
AUTOR(ES)	Juliana Raquel Ruilova Bayas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carvache Franco Orly Daniel, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	81
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio móvil, empresas comercializadoras, tecnología		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comercio móvil, cliente, servicio, redes sociales, logística, tecnología.		

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta para inclusión de comercio-móvil en las empresas comercializadoras de productos de limpieza e higiene de la ciudad de Guayaquil, utilizando el modelo de aceptación tecnológica TAM, aplicando un método de tipo cuantitativo, transeccional y no experimental, utilizando un cuestionario para la investigación. Para el análisis de datos se utiliza la técnica de análisis factorial exploratorio y la regresión. Los resultados de la investigación indican que en las empresas comercializadoras de productos de higiene y limpieza de Guayaquil las variables facilidad de uso y utilidad percibida se relacionan positivamente con la variable intensidad de uso del comercio móvil. Con los resultados de la investigación se elabora una propuesta para la inclusión del comercio móvil en estas empresas que consiste en un grupo de estrategias y actividades que dichas organizaciones pueden implementar para la inclusión del comercio móvil en sus procesos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-79265581	E-mail: juliana.ruilova@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: david.coello@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):	