





**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Factores del E-commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia

**AUTOR:**

Cevallos Delgado Jennifer Leslie

**TUTOR:**

Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración De Empresas

Manta – Manabí – Ecuador

2023

## Document Information

---

Analyzed document	CEVALLOS DELGADO JENNIFER LESLIE TESIS.docx (D151962943)
Submitted	2022-12-04 11:19:00
Submitted by	Cano Lara Evelyn Dyann
Submitter email	evelyn.cano@uleam.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	evelyn.cano.uleam@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

---

<b>SA</b>	<b>tesis Gldys Molina.docx</b> Document tesis Gldys Molina.docx (D76460730)	 2
<b>SA</b>	<b>PROYECTO DE INVESTIGACION.docx</b> Document PROYECTO DE INVESTIGACION.docx (D60193829)	 3
<b>SA</b>	<b>Martes-16-03-21 (HENRY FRED LAVAYEN YAVAR).docx</b> Document Martes-16-03-21 (HENRY FRED LAVAYEN YAVAR).docx (D98576756)	 1
<b>SA</b>	<b>PROYECTO FEMME CLOTHES.docx</b> Document PROYECTO FEMME CLOTHES.docx (D143110452)	 8
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / Plantilla Ensayo.docx</b> Document Plantilla Ensayo.docx (D90428282) Submitted by: paul_alexis12@outlook.es Receiver: claudia.zambrano.uleam@analysis.arkund.com	 12
<b>SA</b>	<b>E-commerce (Impacto económico en tiempos de pandemia).docx</b> Document E-commerce (Impacto económico en tiempos de pandemia).docx (D111946158)	 5
<b>SA</b>	<b>Restaurante Sabalo.docx</b> Document Restaurante Sabalo.docx (D111939342)	 1

## Entire Document

---


TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Factores del E-commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia

AUTOR: Cevallos Delgado Jennifer Leslie

TUTOR: Ing. Evelyn Cano Lara, PhD.

RESUMEN EJECUTIVO

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A)	<b>CÓDIGO:</b> PAT-01-F-010
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	<b>REVISIÓN:</b> 2 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Cevallos Delgado Jennifer Leslie**, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022 (2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es "**FACTORES DEL E-COMMERCE QUE GENERAN MAYOR VALOR SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE MANTA EN TIEMPOS DE PANDEMIA**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 03 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



Formado electrónicamente por:  
**EVELYN  
DYANN CANO**

**Ing. Evelyn Cano Lara PhD**  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Administración de Empresas.**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal aprueban el trabajo final de titulación denominado ***“Factores del E-commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia”***, elaborado por la Srta. Jennifer Leslie Cevallos Delgado, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

---

Miembro Tribunal  
**Alexa María Cedeño Macías**

---

Miembro Tribunal  
**Byron Vicente De Paul Fernando  
Coral Almeida**

---

Miembro Tribunal  
**Rafer Henry Cruz Mera**

## **DEDICATORIA**

Sus enseñanzas me han guiado por caminos maravillosos, su amor me ha fortalecido en los momentos más difíciles, sus sacrificios y esfuerzos han sido mi ejemplo para luchar por mis sueños y no ver imposibles, por eso y más quiero agradecerles y dedicarles este proyecto que forma parte de los requisitos finales para concluir una etapa más de mi vida, a ustedes papás que con su apoyo y amor que trasciende fronteras me impulsan a ser una mejor persona cada día.

A mi hermana, que siempre ha confiado en mí y en mis proyectos, a mis amigos que han llegado a mi vida para enriquecerla con su luz, sonrisas y recuerdos que siempre atesoraré.

A mi tío y a mi abuelito, mis ángeles que ya no están, pero que siempre guardaré en mi memoria y en mi corazón...

**Jennifer Leslie Cevallos Delgado**

## **RECONOCIMIENTO**

Quiero agradecerle a quienes inspiran, a quienes dan herramientas a otros para su crecimiento, a quienes aportan y cambian vidas, a los Docentes que tuve la oportunidad de conocer a lo largo de mi Carrera y que demuestran su pasión y amor por la enseñanza. A la Ing. Evelyn Cano, mi tutora de tesis que forma parte de aquellos docentes y quien me ha guiado para la elaboración del presente proyecto de investigación, gracias por las herramientas y conocimientos brindados.

**Jennifer Leslie Cevallos Delgado**

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO .....	5
DEDICATORIA .....	6
RECONOCIMIENTO .....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
RESUMEN EJECUTIVO.....	12
ABSTRACT .....	12
<b>1. Introducción.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Antecedentes.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Diseño Teórico .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1 Formulación del problema.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1.1 Problemas específicos.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2 Objeto y Campo de Acción .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.3 Objetivo General.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.3.1 Objetivos Específicos .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.4 Definición de Variables .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.4.1 Variable 1: Comportamiento de Compra en tiempos de Pandemia .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.4.2 Variable 2: Nivel de confianza en E-commerce.....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.5 Operacionalización de las variables.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3 Diseño Metodológico .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.1 Alcance .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.2 Diseño.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.3 Población y Muestra.....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.4 Instrumento de Medición y Recolección de Datos .....</b>	<b>26</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 E-Commerce.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1 Tipos de E-Commerce.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.2 Ventajas Para las Empresas .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.3 Desventajas Para las Empresas .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 El Cliente.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1 Tipos de Clientes.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.2 Factores que Determinan el Perfil del Cliente.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3 Factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.4 Factores que afectan la confianza de los consumidores .....</b>	<b>33</b>



2.2.5	Cambios más Relevantes en el Comportamiento del Consumidor.....	33
2.3	E-Commerce y Pandemia.....	35
2.3.1	Cambios en la Forma de Comprar.....	36
2.3.2	Cambios en la Forma de Pago.....	36
2.3.3	Desafíos Del Sector.....	37
2.4	Estrategias para potencializar las ventas en línea.....	37
2.4.1	Análisis del Entorno del Consumidor Postpandemia.....	37
2.4.2	Análisis de la Confianza Online.....	38
2.4.2.1	Factores que generan desconfianza en los consumidores.....	39
2.4.2.2	Factores que generan confianza en los consumidores.....	39
2.4.3	Estrategias de E-commerce propuestas por el Equipo UDD Venture.....	41
2.4.4	Motivos subconscientes a considerar en acciones de Marketing.....	46
2.4.5	Customer Journey.....	47
2.4.6	Matriz comparativa de los factores que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes.....	48
3.	Diagnostico.....	49
3.1	Análisis e Interpretación de Resultados.....	49
3.1.1	Datos Demográficos.....	49
3.1.2	Comportamiento del Cliente Pre y Post Covid-19.....	52
3.1.3	Acciones Post Pandemia.....	55
3.1.4	Proceso de Compra Online (canal/ selección/ adquisición).....	56
3.1.5	Experiencias Positivas y Negativas del Cliente Online.....	59
3.1.6	Factores que estimulan la confianza del consumidor.....	60
3.1.7	Factores que afectan la confianza del consumidor.....	62
4.	Propuesta.....	63
4.1	Justificación.....	64
4.2	Objetivos de la propuesta.....	65
4.2.1	Objetivo General.....	65
4.2.2	Objetivos Específicos.....	65
4.3	Matriz 1: Desarrollo de Estrategias.....	66
4.4	Matriz 2: Plan de acción.....	68
4.5	Estrategias para Empresas de Alimento, Bebidas y Restaurantes.....	72
4.5.1	Facilitar el acceso a la información a los clientes sobre aspectos prioritarios del producto y la empresa.....	72
4.5.1.1	Disponer de un apartado de preguntas frecuentes.....	72
4.5.1.2	Optimizar las fichas de los productos (Contenido de valor).....	73
4.5.1.3	Crea experiencias con contenido visualmente atractivo (Imágenes–Videos).....	73
4.5.2	Generar referencias a nivel externo e interno que certifiquen la seguridad de la empresa.....	74

4.5.2.1	Mostrar un Sello de Confianza - CE.....	74
4.5.2.2	Mostrar comentarios y valoraciones del Cliente.....	76
4.5.2.3	Elaborar y dar a conocer una política de confidencialidad de la información.....	76
4.5.3	Mejorar la gestión empresarial para el crecimiento continuo en el mercado.....	76
4.5.3.1	Invertir en formación para los colaboradores de HARD SKILLS (Habilidades duras) y de SOFT SKILLS (Habilidades Blandas) .....	77
4.5.3.2	Determinar los factores internos y externos (Matriz FODA) imprescindibles a considerar para mejorar la gestión empresarial. ....	80
4.5.4	Personalizar las experiencias de los clientes mediante recolección, análisis e interpretación de resultados.....	87
4.5.4.1	Elaborar Hojas de Vida de los clientes.....	87
4.5.4.2	Crear relaciones de valor mediante eventos virtuales. ....	89
4.5.5	Realizar seguimiento Post-venta a través de encuestas que permitan determinar el nivel de satisfacción de los usuarios. ....	89
4.5.5.1	Medir la satisfacción del cliente .....	90
5.	Conclusiones .....	91
6.	Recomendaciones .....	92
7.	Bibliografía.....	94
8.	Anexos .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las Variables .....	23
Tabla 2: Tabla de Distribución .....	25
Tabla 3: Población y Muestra a Nivel de Manta.....	26
Tabla 4: Factores Que Determinan El Perfil Del Cliente .....	32
Tabla 5: Matriz Comparativa entre Diversos Autores: Factores que Generan Valor Sobre la Experiencia de Compra de los Clientes .....	48
Tabla 6: Género .....	49
Tabla 7: Edad.....	49
Tabla 8: Nivel Educativo.....	50
Tabla 9: Ingresos Económicos .....	51
Tabla 10: Frecuencia de Compra Pre y Post Covid-19.....	52
Tabla 11: Razones de inicio de compras en línea .....	53
Tabla 12: Acciones Post Covid-19.....	55
Tabla 13: Canales de Compra .....	56
Tabla 14: Categorías de productos/ servicios adquiridos .....	56
Tabla 15: Medios de Pago .....	57
Tabla 16: Experiencia de Compras en línea durante el COVID - 19.....	59
Tabla 17: Motivaciones para Comprar en Línea .....	60
Tabla 18: Desmotivaciones para comprar en Línea.....	62
Tabla 19: Desarrollo de Estrategias para Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes....	66
Tabla 20: Plan de Acción para Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes.....	68
Tabla 21: Matriz FODA aplicable a Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes .....	81
Tabla 22: Matriz de Consistencia.....	98

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores a Considerar en la Descripción de los Productos .....	43
Figura 2: Formas Gratuitas de Distribución de Muestras para Obtener Resultados Reales .....	44
Figura 3: Puntos a Considerar para Generar Credibilidad en la Página Web de una Empresa .	45
Figura 4: Etapas del Ciclo de Compra.....	47
Figura 5: Género.....	49
Figura 6: Edad .....	50
Figura 7 Nivel Educativo .....	50
Figura 8: Ingresos Económicos.....	51
Figura 9: Frecuencia de Compra Pre y Post Covid-19.....	53
Figura 10: Razones de inicio de compras en línea .....	54
Figura 11: Acciones Post Covid-19.....	55
Figura 12: Canales de Compra.....	56
Figura 13: Categorías de productos/ servicios adquiridos .....	57
Figura 14: Medios de Pago.....	58
Figura 15: Experiencia de Compras en línea durante el COVID - 19 .....	59
Figura 16: Motivaciones para Comprar en Línea .....	61
Figura 17: Desmotivaciones para comprar en Línea .....	62
Figura 18: Actividades actuales y futuras por gestionar a cargo de la CECE .....	75
Figura 19: Formato de Hoja de Vida del Cliente – Empresas de Alimentos y Restaurantes.....	88
Figura 20: Encuesta aplicada a 384 personas de la ciudad de Manta.....	99

## RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia aceleró la transformación digital en todo el mundo, volviéndose un requisito para las empresas la aplicación de un modelo de negocios online o también denominado E-commerce, ya sea como complemento o una transformación absoluta, lo que ha conllevado, a que cada vez, sean más las organizaciones que gestionen sus actividades acordes a las exigencias del mercado y la creación de mejores experiencias para el usuario. Por lo antes expuesto, se ha elaborado el presente proyecto que hace referencia a los *“Factores del E-commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia”*, investigación que tiene por objetivo identificar dichos factores más relevante, que aporten a la experiencia de los consumidores, por medio de una metodología de Enfoque Cuantitativo, con un Alcance Descriptivo y un Diseño No Experimental – Transversal. Con lo que respecta a la población definida para este estudio, es la ciudadanía mantense, conformada por 226.477 habitantes, con una muestra probabilística de 384 personas, a quienes se les aplicó la encuesta elaborada por CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) y detallada en su investigación *“Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19”*. Una vez obtenidos los resultados, se presentan Estrategias de E-commerce para la Empresas de Alimentos, Bebidas, y Restaurantes, quienes han tenido un crecimiento significativo después de la pandemia y según varios expertos se amplían las oportunidades para este sector comercial, por lo cual existe una proyección favorable para su desarrollo futuro.

**Palabras claves:** *E-commerce, pandemia, comportamiento, consumidores, entorno, experiencias.*

## ABSTRACT

Pandemic accelerated digital transformation worldwide, becoming a requirement for companies the application of an online business model or also called e-commerce, either as a complement or an absolute transformation, which has led to each time, whether more organizations that manage their activities according to market demands and the creation of better experiences for the user. For the above, this project that refers to the "e-commerce factors that generate the greatest value of the experience of purchasing of the city of Manta in times of Pandemic", research that aims Identify these most relevant factors, which contribute to the experience of consumers, through a quantitative approach methodology, with a descriptive scope and a non-experimental - transverse design. With regard to the population defined for this study, it is the citizens to mantenses, made up of 226,477 inhabitants, with a probabilistic sample of 384 people, to those who will be applied the survey by CECE (Ecuadorian Electronic Commerce Chamber) and detailed in their research "Electronic Transactions in Ecuador during the COVID-19". Once the results are obtained, e-commerce strategies are presented for food and drinks companies, and restaurants, who have had significant growth after pandemic and according to several experts the opportunities for this commercial sector are extended, for which There is a favorable projection for its future development.

**Keywords:** *E-commerce, pandemic, behavior, consumers, environment, experiences.*

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes

En la tesis denominada *“Estrategias de E-Commerce para Mejorar la Competitividad de las Pymes Comercializadoras de Productos de Consumo Masivo, del Cantón La Libertad, Año 2019”* el autor detalla que la nueva realidad de la Pandemia por COVID-19 ha obligado a las empresas de diferentes sectores a adaptarse a nuevos canales comercialización, como es el caso del E-commerce, en razón de no afectar sus actividades cotidianas, ni sus ventas, teniendo la oportunidad de ingresar a nuevos segmentos del mercado y generar valor personalizado sobre la experiencia de sus clientes. Basándose en este contexto, el autor Ernesto Santana (2019) ha realizado el siguiente estudio con el objetivo de *“contribuir con la estabilización, desarrollo y crecimiento del sector de las pymes especializadas en productos de consumo masivo del cantón La Libertad”*, mejorando su competitividad en el mercado a través de un diseño de estrategias de E-commerce y una guía documental que le permita orientar a las empresas sobre las diferentes alternativas que pueden llevar a cabo de manera funcional y oportuna. La metodología utilizada fue de tipo Exploratoria – Descriptiva, con un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, para la obtención de los datos se realizó un formulario el cual fue aplicado a una muestra representativa de 379 habitantes del cantón la Libertad - Provincia de Santa Elena, el cual cuenta con una totalidad de 115.952 habitantes.

Las dimensiones de este estudio fueron las siguientes: tipo de comercio electrónico, modelo de negocio, social media, plan de marketing digital, estrategias genéricas, ventaja competitiva y ciclo de vida del sector, siendo parte fundamental para el análisis del proyecto. Finalmente, se concluyó que Marketplace es la opción ideal de comercio electrónico para las pymes del Cantón la Libertad, en virtud de su facilidad de aplicación por ser espacios virtuales de compra/ venta y accesibles a cualquier empresa por su bajo costo inicial, se adapta con facilidad a negocios mixtos, es decir, tienda física y online, pudiendo ser un complemento para una empresa. Además, está la opción de vender exclusivamente de forma online prescindiendo de contar con un espacio físico. Asimismo, no es necesario ser propietario de una tienda online, puesto que, existen plataformas y sitios web que ofrecen este servicio, como es en el caso de Facebook, que dispone de su propio apartado de Marketplace. Otro de los puntos finales de este estudio es el nivel de aceptación de la población muestral, en el cual se obtuvo una respuesta favorable del 96% hacia la nueva alternativa propuesta. Paralelamente se estableció la importancia de utilizar en la actualidad herramientas tecnológicas y redes sociales que faciliten la conversión a clientes, aprovechando de forma considerable los beneficios que ofrecen los nuevos modelos de negocio online.

En Ecuador el comercio electrónico no se había desarrollado a gran escala, a raíz de la desconfianza que tienen muchos usuarios para adquirir productos de forma virtual, desconocimiento y hábitos de compra tradicional. No obstante, a partir de la pandemia el escenario cambio radicalmente y convirtió a las compras virtuales en una alternativa viable para muchos negocios y familias. Bernardo Zambrano, Esther Castellanos y Mario Miranda (2021) se han basado en este contexto para realizar el presente artículo *“El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia Covid-19”*, con el objetivo de dar a conocer el desarrollo que ha tenido el E-commerce durante la pandemia, para lo cual se aplicó una metodología bibliográfica a partir de los informes realizados por la CECE, considerándose 2 puntos de vista, el de los clientes y el de las empresas. La principal conclusión que obtuvieron en el caso los clientes, es que ellos empezaron a realizar compras de forma obligatoria por las restricciones de movilización y por los posibles contagios, pero esto les permitió conocer nuevas facilidades que aportan a su diario vivir. Así mismo, en el caso de los productos con mayor demanda se encontraban los alimentos y productos de salud; mientras que, para las empresas el contexto durante los inicios de la pandemia conllevó un decremento de clientela, siendo una alternativa el uso de herramientas digitales y social media para mejorar su flujo de efectivo.

*“Compras en línea durante la crisis sanitaria por Covid-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador”*: la investigación se enfoca en analizar los parámetros conductuales de los ciudadanos Quiteños durante el periodo comprendido por la Pandemia, centrándose en las compras efectuadas entre los meses de marzo y agosto de 2020, paralelamente con las tendencias del consumidor. La metodología aplicada fue de tipo exploratoria, con una encuesta en línea realizada a 165 personas. David Sotomayor, Alicia Delgado y Luis Tonon (2021) concluyeron que los efectos colaterales de la pandemia conllevaron afectaciones psicológicas en los ciudadanos como: estrés, ansiedad y depresión, por miedo a contagiarse al salir de casa o tener que movilizarse para abastecerse de insumos, lo cual dificultó las transacciones comerciales de forma presencial e incidió en los ciudadanos Quiteños a modificar sus hábitos de compra hacia la virtualidad, favoreciendo el desarrollo del marketing digital y el E-commerce al utilizar herramientas TICs. De esta manera, el 44% de los encuestados respondió de forma favorable con respecto a seguir adquiriendo productos y servicios bajo la virtualidad después de la pandemia.

La paralización de las actividades productivas a causa de la Pandemia, replanteó la manera de gestionar los negocios y motivó a muchas personas a salir de su zona de confort, dejando de lado las actividades tradicionales y dando apertura al Comercio electrónico como

nuevo modelo de negocio. Este desafío para la humanidad también ayudo a las personas a ver más allá de lo que consideraban posible de forma no presencial, generando nuevos canales de comercialización y relaciones interpersonales, para lo cual el avance digital se hace imprescindible. Kelly Rodríguez, Olga Ortiz, Alicia Quiroz y María Parrales (2020), realizaron el estudio *“E-Commerce y las MiPymes en Tiempos de Covid-19”* con el objetivo de analizar el impacto del e-commerce en las MIPYMES ecuatorianas, aplicando una metodología documental en la que se recolectó información cronológica de diversas fuentes (artículos, tesis, informes técnicos, folletos, libros, entre otros) y alineada a las variables de estudio. El E-commerce con el tiempo ha disminuido sus limitaciones, siendo aceptado por innumerables personas y elevado el volumen de ventas de muchas empresas. *“La transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan”* (Rodríguez et al., 2020). Finalmente, a través de esta investigación se concluyó que las Pymes en el Ecuador son una parte fundamental que contribuyen a la economía nacional, sin embargo, también existen impedimentos, como es en el caso del financiamiento, falta de recurso humano especializado en determinadas áreas, carencias en inversiones tecnológicas, entre otros, que son barreras significativas para el progreso de las Pymes.

Una alternativa a la reducción de costos y falta de recursos económicos para invertir en un negocio, es el E-commerce, al aprovechar los medios digitales para gestionar una actividad comercial, así lo afirma Benavides y Ávila (2021) en su investigación *“Comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia”*, realizada mediante una metodología de enfoque cualitativo, con un diseño de investigación bibliográfico de tipo documental y nivel descriptivo. Profundizando en el mismo, se determina que el 70% de empresas a nivel nacional tuvieron que paralizarse por la Pandemia, de ahí nace el hecho de buscar alternativas que le permitan a los Microempresarios salvar sus negocios, dejando de lado el comercio tradicional y adaptándose a los nuevos canales. Tanto empresas grandes como pequeñas se adecuaron a las nuevas modalidades del E-commerce. La digitalización era un reto significativo en Ecuador, pero la pandemia revolucionó la Tecnología en el país y la educación de los ciudadanos al respecto. No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados, existieron industrias que tuvieron que cerrar al no saberse acoplase al nuevo sistema o por las dificultades presentadas para esa determinada actividad económica. Además, la presión por comprar sin tener contacto con otras personas, por temor a contagiarse y las restricciones de movilización en las diferentes ciudades del país, llevó a los consumidores a ingresar también a estos canales electrónicos.



El presente artículo ha sido desarrollado por el observatorio de E-commerce de la UEES (Universidad Espíritu Santo) y liderado por la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) con apoyo del Banco del Pacífico, teniendo por objetivo analizar los principales cambios que han surgido en las transacciones electrónicas de los ecuatorianos y entender su comportamiento en este nuevo ámbito digital. La metodología comprende un estudio con enfoque cuantitativo y alcance exploratorio-descriptivo, mientras que, la población defina para este estudio fueron los residentes ecuatorianos, determinando un tamaño muestral de 1.225 habitantes, a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos en mayo 2020. Los encuestados debían cumplir 2 requisitos fundamentales, como es residir en Ecuador y ser una persona con o sin experiencia en compras online. Se analizaron datos demográficos como el género, la edad, el nivel educativo e ingresos, junto con datos más explícitos relacionados con la frecuencia de consumo online Pre & Post COVID-19, tipos de compra, medios, canales y experiencias. Entre los principales resultados se encuentra un incremento en las compras online, 13 de cada 100 encuestados indicaron que sus compras en línea iniciaron por el COVID-19, siendo el canal más utilizado WhatsApp con un 49%, en el caso de categorías de productos adquiridos el 67% correspondiente a Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Los medios y formas de pago más utilizados son las tarjetas de crédito con un 32% y las tarjetas de débito con 29%, mientras que, para el público más joven su medio de pago más representativo es la Billetera electrónica. Otro punto importante son las acciones que llevarán a cabo los usuarios luego de la Pandemia, respondiendo el 40% que irán a las tiendas físicas, pero con una menor regularidad. En el caso de las experiencias de los clientes un 55% respondió que las compras a través de internet han sido de mucha utilidad sobre todo en estos tiempos de confinamiento social.

Dentro de este estudio se concluyó, que las personas tienen motivaciones individuales para iniciar en el mundo de las compras digitales, sin embargo, la crisis sanitaria y las imposiciones de condiciones externas favorecieron significativamente el incremento de compras online. Las categorías de productos alimenticios o medicamentos tenían un crecimiento históricamente más lento, pero en la actualidad esto cambió lo cual abre nuevas oportunidades para la industria farmacéutica y de alimentos de formar digital. La transformación del contexto actual como es la comunicación y adquisición de productos seguirá prosperando, dado que la mayoría de ecuatorianos tienen la convicción de continuar aprovechando las ventajas de los canales electrónicos. Finalmente, otro de las conclusiones significativas de este estudio fue, que indistintamente del género, nivel socioeconómico o educativo, los hábitos de compra de todos los ecuatorianos evolucionaron, por lo que se estima un mayor progreso en el ámbito digital con el transcurso de los años (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020) .

El E-commerce es un modelo de negocio que lleva años en el mercado; sin embargo, en Ecuador aún no había provocado un gran impacto, existiendo un bajo nivel de uso por parte de los clientes y aplicabilidad por parte de las empresas, una de las principales razones por las que aún no abarca un gran mercado, es el miedo y desconfianza que tienen muchos usuarios para realizar compras en línea. No obstante, la pandemia modificó la realidad de los ecuatorianos y a pesar de que existen aún factores que incitan a las personas a no utilizar estos recursos digitales, el COVID-19 presentó un escenario aún más extremo, que los impulsó a salir de su zona de confort, tanto en la vida cotidiana como en los negocios. Por lo antes expuesto, Edison Becerra, Yolanda Jaramillo y María Flores (2021) realizaron el estudio, denominado: *“El comercio electrónico en tiempos de Covid-19, en el entorno de los negocios de la Región 6”*, con una metodología de enfoque cuantitativo, alcance bibliográfico - descriptivo y un diseño de campo no experimental-transeccional, que tiene como fin analizar los efectos provocados por el E-commerce debido al impacto de la pandemia en las MiPymes de la Región 6. En el caso de la población, corresponde a un total de 77.289, con una muestra de 471 habitantes, a los cuales se les realizó una serie de preguntas a través de un cuestionario previamente validado por expertos. Los resultados obtenidos para esta investigación fueron los siguientes: a nivel de consumo por medios virtuales, los productos con una mayor adquisición fueron los alimentos 30,13%, productos de supermercado 26,10% y farmacia 19,39%. Las personas optaron por mantenerse en sus hogares para evitar el contagio, exponerse a los riesgos y por las medidas de restricción impuestas por el gobierno. Por otro lado, con referencia a las conclusiones, se determinó que a pesar de las dificultades presentadas en consecuencia del COVID -19, existieron empresas que supieron gestionar sus recursos de forma oportuna y adaptarse a la situación actual por medio de la resiliencia y perfeccionamiento de su cadena de valor para incrementar sus posibilidades de progreso a largo plazo, dado que, los sistemas tecnológicos seguirán avanzando en pro del desarrollo y crecimiento económico.

## **1.2 Diseño Teórico**

### **1.2.1 Formulación del problema**

**¿Cuáles son los factores del E-COMMERCE que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en Tiempos de Pandemia?**

Los cambios sociales, económicos, culturales y sobre todo tecnológicos han modificado radicalmente la forma en la que vemos el mundo y sobre todo la forma en la que se gestionan los negocios, creando mercados mucho más complejos y competitivos, junto

con una clientela más exigente. Esto hace fundamental la importancia de la adopción a dichos cambios y ser consciente de su relevancia para el crecimiento económico y aceptación de los usuarios; sin embargo, aún existen empresas que no consideran la importancia de este aspecto, lo cual puede provocar efectos colateralmente negativos.

Un ejemplo claro de un cambio radical ha sido la Pandemia por COVID -19, la cual modificó drásticamente la vida de las personas, manteniéndolas aisladas y obligándoles a adaptarse a esta nueva realidad, del mismo modo, muchas organizaciones buscaron la manera de permanecer en los mercados y logran que sus negocios sigan siendo rentables por medio de herramientas tecnológicas y la aplicación del E-commerce o mejor conocido como comercio electrónico.

El COVID-19 generó un futuro incierto en varias industrias, pero en el caso del e-commerce generó una oportunidad, dado que, nadie sabía con precisión cuánto tiempo duraría la emergencia sanitaria, por ello es imprescindible la resiliencia por parte de los negocios, cambiar su mentalidad y ver a la pandemia no como una amenaza, sino como una oportunidad de aprovechar todos los cambios suscitados para ampliar sus fronteras hacia nuevos canales de comercialización.

Así mismo, el E-Commerce ha ido creciendo a nivel de Ecuador en diversos sectores, lo cual se puede denotar en los resultados obtenidos por medio de la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico), dado que muchas empresas encontraron en el E-commerce una nueva forma de impulsar sus ventas. Bajo este contexto, los organismos financieros también evolucionaron y aumentaron la seguridad en las transacciones, convirtiendo a las ventas online en una opción mucho más cómoda donde los usuarios pueden adquirir bienes o servicios desde la comodidad de su hogar. Además, la CECE estima que en los próximos años esta modalidad de comercio incrementará su potencial y su aceptación en el mercado nacional.

No obstante, aún existe un porcentaje de empresas que desconocen de la aplicación del E-commerce, lo cual es un factor que les genera desventajas frente a sus competidores, dificultando el cumplimiento de sus actividades comerciales y disminuyendo su probabilidad de permanecer en el mercado a largo plazo.

Por lo antes expuesto, a través de este proyecto se van a identificar los factores del E-COMMERCE que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de Pandemia y de esta forma diseñar estrategias para las empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes, fomentando su ingreso a este nuevo canal

de comercialización, dado que, indistintamente del sector económico, la digitación, el proceso de adaptación y la resiliencia, son importantes en todas las actividades económicas para seguir creciendo en el mercado.

Cabe mencionar que el E-commerce proporciona numerosas ventajas tanto a los usuarios como en el caso de las empresas, al optimizar el tiempo, costos, superar las limitaciones geográficas, teniendo accesibilidad desde cualquier lugar del mundo, mayor facilidad y rapidez para mostrar o encontrar un producto/servicio. Además, a medida que la tecnología evoluciona se incrementan las ventajas que puede generar el E-commerce.

### **1.2.1.1 Problemas específicos**

- ¿Cuál fue el porcentaje de compra online Pre COVID-19 de la ciudadanía Mantense?
- ¿Cuáles han sido las principales experiencias positivas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia?
- ¿Cuáles han sido las principales experiencias negativas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia?
- ¿Cuál fue el porcentaje de compra online Post COVID-19 de la ciudadanía Mantense?
- ¿Cuáles son los factores que afecta la confianza de los consumidores?
- ¿Cuáles son los factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea?

### **1.2.2 Objeto y Campo de Acción**

El objeto de la investigación determinado para este estudio es el análisis de los factores del E-COMMERCE que han generado mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes en tiempos de pandemia, mientras que, el campo de acción sobre el cual se realizará la presente investigación es la ciudadanía Mantense conformada por un total de 226.477 habitantes.

### **1.2.3 Objetivo General**

**Identificar** los factores del E-Commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia.

#### **1.2.3.1 Objetivos Específicos**

- **Establecer** el porcentaje de compra online Pre COVID-19 de la ciudadanía Mantense.
- **Identificar** las principales experiencias positivas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia.
- **Identificar** las principales experiencias negativas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia.
- **Establecer** el porcentaje de compra online Post COVID-19 de la ciudadanía Mantense.
- **Determinar** los factores que afecta la confianza de los consumidores para realizar compras en línea.
- **Determinar** los factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea.

### **1.2.4 Definición de Variables**

#### **1.2.4.1 Variable 1: Comportamiento de Compra en tiempos de Pandemia**

En esta variable se analizará el comportamiento de compra de las personas antes, durante y después de la pandemia, para ello, se identificarán las principales razones por las que los consumidores empezaron a utilizar transacciones digitales, cómo fueron sus experiencias tanto positivas como negativas y a partir de esas experiencias que acciones están llevando a cabo en la actualidad, y que decisiones esperan ejecutar en el futuro con respecto a las compras en línea.

Bajo este contexto, también están considerados los cambios en el comportamiento del consumidor expuesto por la Dra. Liliana Alvarado en su ponencia realizada en 2021 acerca de la Evolución del consumidor y el COVID 19, en la cual ella sustenta 6 transformaciones significativas en la forma de actuar de las personas a partir de las modificaciones del entorno.

#### **1.2.4.2 Variable 2: Nivel de confianza en E-commerce**

Dentro de esta variable se analizarán 2 temas relevantes, como es la confianza de los consumidores en el E-commerce y los factores que influyen de manera positiva y negativa en las personas para realizar compras en línea, fundamentados en el estudio de la CECE (2020).

Cabe indicar que los motivos más destacados que generan desconfianza en los usuarios mencionados por la autora Leticia Calvo y los factores que motivan a un cliente a realizar compras en línea expuestos por los especialistas en negocios que conforman el Equipo de Marketing Directo, tienen relación con los aspectos considerados por la CECE en su investigación sobre el E-commerce realizada a Nivel de Ecuador en 2020, mismos factores que forman parte de los indicadores de medición del presente estudio, los cuales se pueden observar en la *Tabla 1: Operacionalización de las Variables*.

## 1.2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1

### Operacionalización de las Variables

FACTORES DEL E-COMMERCE QUE GENERAN MAYOR VALOR SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE MANTA EN TIEMPOS DE PANDEMIA				
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>		¿Cuáles son los factores del E-COMMERCE que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia?		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>		Identificar los que factores del E-COMMERCE que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia.		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS O AFIRMACIONES	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIEMPOS DE PANDEMIA	Antes	Comportamiento de <b>compra Pre COVID-19</b>	Razones de inicio de compras en línea	¿Cuáles son las razones por las que usted comenzó a realizar compras en línea?
			Frecuencia de compra Pre COVID-19	¿Con que frecuencia usted realizaba compras en línea antes de la Pandemia?
	Durante	<b>Experiencias Positivas</b> de Compras online durante la Pandemia.	Utilidad de servicio	¿Cuál ha sido su experiencia de compra en línea durante el COVID - 19?
			Seguridad y confianza	
			Facilidad de uso	
			Obligación por Pandemia	
<b>Experiencia Negativas</b> de compra online durante Pandemia	Complicaciones para realizar la compra			
	Complicadas y decepcionantes			
Después	Comportamiento de <b>compra Post COVID-19</b>	Acciones Post COVID-19	¿Con que frecuencia usted realiza compras en línea?	
		Frecuencia de compra Pre COVID-19	¿Qué acciones tomará luego de la Pandemia?	
NIVEL DE CONFIANZA E-COMMERCE	Factores Negativos	Factores que afecta la confianza de los consumidores.	Miedo a ser engañado.	¿Qué le desmotiva a realizar compras en línea?
			Desconfianza en el pago.	
			Miedo a entregar información personal.	
			Preferir ver en persona lo que se está comprando.	
			Demora en entrega del producto/ servicio.	
			No es posible probar el producto antes de comprarlo.	
			Problemas en el envío.	
	Desconocimiento de la utilización de medios digitales.			
	Factores Positivos	Factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea.	Garantía de devolución o cambio.	¿Qué lo motiva a realizar compras en línea?
			Confidencialidad en la información.	
			Inducción para realizar la compra. <b>(Antes)</b>	
			Asistencia durante el proceso de compra. <b>(Durante)</b>	
			Puntualidad en la entrega. <b>(Después)</b>	
			Atención Inmediata. <b>(Eficiencia)</b>	
Mayor variedad de la oferta.				
Disponibilidad para comprar a cualquier hora.				
Comodidad.				

*Nota. Elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.*

## **1.3 Diseño Metodológico**

### **1.3.1 Alcance**

La presente investigación es de Enfoque Cuantitativos y de Alcance Descriptivo, dado que se aplicará un instrumento de recolección de datos (encuesta) y la información obtenida será transformada en datos cuantificables por medio de la aplicación de un proceso estadístico. Posteriormente, se realizará un análisis con el objetivo de identificar los factores del E-Commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia, información que será utilizada para desarrollar estrategias de comercio digital para las Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes, que contribuyan al incremento de valor agregado de estas organizaciones en el mercado y mejoren la experiencia de compra de los usuarios.

### **1.3.2 Diseño**

La investigación es de diseño no experimental – Transversal, puesto que, se realizará únicamente un análisis sobre las variables en su estado natural, sin influir sobre ellas o construir algún escenario determinado.

### **1.3.3 Población y Muestra**

La población definida para este estudio es la ciudadanía mantense de Manabí – Ecuador, la cual conforma un total de 226.477 habitantes del Cantón Manta, de los cuales 111.403 son mujeres y 115.074 son hombres, con una edad promedio de 28 años, de acuerdo a los datos establecidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), siendo la entidad encargada de generar información de calidad y utilidad acerca de Ecuador por medio de evaluaciones de desarrollo socioeconómico, considerada fuente de información fidedigna, completa, oportuna y oficial a Nivel Nacional.

Es preciso indicar, que la delimitación geográfica de la presente investigación, está definida en base al instrumento de recolección de datos desarrollado por la CECE, en el cual se indica que las personas ha encuestar deben ser aquellas con y sin experiencias en compras en línea, en razón de la relevancia que tiene analizar la evolución del E-commerce a nivel Local, el porcentaje de nuevos usuarios que realizan compras en línea y quienes consideran a futuro la posibilidad de volver el comercio electrónico parte de su diario vivir. Asimismo, considerar esta población y muestra permite al investigador analizar el posible



crecimiento del sector online, y por ende, la ampliación de oportunidades presentes y futuras para las empresas que apliquen un modelo de negocios basado en E-Commerce, ya sea como complemento o de forma total.

La muestra es de tipo probabilística, por lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N)(E)^2 + (Z)^2(p)(q)}$$

**DONDE:**

**Z=** Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y  $0,95/2=0,4750$ , se verifica en la tabla de distribución normal **1,96**

**p=** Probabilidad de ocurrencia 50% **(0,5)**

**q=** Probabilidad de no ocurrencia 50% **(0,5)**

**N=** Tamaño de la población **226.477**

**E=** Error de muestreo 5% **(0,05)**

**n=** Tamaño de la muestra

**Tabla 2**

Tabla de Distribución

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

*Nota.* Se utiliza para medir el nivel de confiabilidad que tendrá la muestra.





**APLICACIÓN DE FORMULA MUESTRAL:**

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(226.477)}{(226.477)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = \frac{217.508,5108}{567,1529} = 384$$

Se ha determinado una muestra de 384 personas de la ciudadanía mantense a los cuales se les aplicará la encuesta online.

**Tabla 3**

Población y Muestra a Nivel de Manta

POBLACIÓN		
	<b>Población de Manta</b>	226.477 habitantes
	<b>Población Femenina</b>	111.403 habitantes
	<b>Población Masculina</b>	115.074 habitantes
	<b>Edad Media Poblacional</b>	28 años
MUESTRA		
	<b>Muestra a nivel de Manta</b>	384 habitantes
	<b>Muestra Poblacional Femenina</b>	200 habitantes
	<b>Muestra Poblacional Masculina</b>	184 habitantes

**Nota.** El cuadro sobre la población de la ciudad de Manta, está basado en la información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) y el diseño fue elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

Cabe indicar que la muestra poblacional masculina y femenina ha sido establecida de forma aleatoria, de acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta online) y plasmadas posteriormente en el cuadro mostrado con anterioridad.

#### **1.3.4 Instrumento de Medición y Recolección de Datos**

El instrumento de recolección de datos está basado en una encuesta desarrollada por la CECE o mejor conocida como Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, entidad que se encarga de proporcionar información sobre el E-commerce por medio de proyectos e investigaciones en colaboración de otras entidades y empresas a nivel nacional, para lo cual en el presente estudio se utilizó el mismo instrumento de la investigación realizada por CECE

“*Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19*”, encuesta que fue aplicada en mayo de 2020 a personas que cumplan con 2 requisitos: el primero es residir en Ecuador y el segundo que sean personas con o sin experiencia en compras en línea, con el objetivo de analizar y comprender como ha afectado el COVID-19 al comportamiento del consumidor y las transacciones online para los ecuatorianos.

Esta encuesta se encuentra fragmente en 2 secciones: la parte 1 que contiene la información sobre datos demográficos y la sección 2 de preguntas relacionadas directamente con el E-commerce. En el primer caso estos datos ayudarán al investigador a realizar una correlación de acuerdo al Género, Edad, Nivel educativo e Ingresos con los demás datos obtenidos por medio de la encuesta, como es la frecuencia de compra Pre y Post COVID-19, Experiencias Positivas y Negativas en línea, Factores que motivan y desmotivan a los clientes a realizar compras online, entre otras preguntas que se relacionan con las actividades de los clientes: antes, durante y después de la Pandemia, considerando además, cuando el escenario a Nivel Nacional se había tornado extremadamente crítico.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 E-Commerce**

Con el paso de los años los hábitos de consumo han ido evolucionando y la tecnología junto con el internet se han vuelto servicios indispensables para el diario vivir, como resultado ha surgido un nuevo canal de comercialización denominado E-commerce.

“E-commerce es el proceso mediante el cual la compra, venta, pedido y pago de productos o servicios se realiza por internet. En este tipo de transacción comercial online, el vendedor puede comunicarse con el comprador sin que exista un encuentro cara a cara” (Bello, 2021).

Una fórmula que simplifica las definiciones de lo que es el E-commerce, es la establecida por Digital Business Academy en (2021) .

#### **Formula del E-commerce**

***Producto o Servicio + Dispositivo Electrónico + Transferencia Económica = E-commerce***

### 2.1.1 Tipos de E-Commerce

De acuerdo a lo establecido por la autora Deisy Villalba en Academia Pragma (2021), los tipos de E-commerce se pueden desglosar conforme a la intervención de los agentes económicos.

- **Business to Business (B2B):** Consiste en la compra - venta por internet entre empresas de forma directa. En este tipo de E-commerce no interviene el consumidor final.
- **Business to Consumer (B2C):** El consumidor final realiza una compra directa a la empresa, por lo cual este tipo de comercio electrónico es el más común y se caracteriza por su rapidez para que el cliente reciba el producto.
- **Business to Employer (B2E):** Una empresa ofrece a sus empleados a un precio especial productos o servicios con el objetivo de fortalecer la relación organizacional, por lo cual se realiza bajo una sesión controlada con acceso exclusivo para los integrantes de la compañía.
- **Consumer to Business (C2B):** Una persona oferta sus servicios a una organización, siendo poco común este tipo de transacción.
- **Consumer to Consumer (C2C):** Se realiza un negocio entre 2 personas, sin que una empresa como tal intervenga; sin embargo, uno de los problemas que se pueden presentar al no ser un ente formal directo, es no saber si se está comprando algo de calidad o si lo que se mostró en la foto es exactamente lo mismo que le va a llegar, incrementando las posibilidades de estafas por ser un negocio informal.
- **Business to Government (B2G):** A través de una Plataforma del Gobierno la ciudadanía realiza trámites y transacciones, generalmente para el pago de impuestos, resultando mucho más seguro y ágil.

### 2.1.2 Ventajas Para las Empresas

Las empresas que aplican comercio electrónico, ya sea como único modelo negocio o como complemento a su forma de trabajar, disponen de una serie de ventajas, optimizando la manera de gestionar sus recursos económicos, humanos y materiales (Proconsi, 2020).

- **Amplio Alcance de Negocio:** Una de las principales ventajas del E-commerce es la disminución de fronteras debido a su gran alcance, puesto que, no se limita a un espacio físico, pudiéndose expandir tanto a nivel nacional como internacional, de esta forma permite alcanzar un mayor público objetivo y ampliar el número de potenciales clientes. Cabe resalta que en la actualidad las barreras del negocio dependen mucho más de las acciones que lleve a cabo el emprendedor, dado que, el mercado al que se puede llegar es sumamente amplio.
- **Menor Coste:** Se elimina los gastos de infraestructura, costos por servicios básicos y personal del negocio, lo que reduce considerablemente el costo de inversión inicial, siendo más rentable que una tienda física, debido a la posibilidad de ofrecer productos a un precio más económico y competitivo.
- **Flujo comercial constante:** A razón de que el comercio electrónico facilita la disponibilidad 24/7, permite a los clientes adquirir productos o servicios a cualquier hora del día, incrementando el flujo comercial del negocio. Por otro lado, estos negocios no se ven afectados por confinamientos sociales, por el mismo hecho de manejarse en línea y realizar envíos mediante servicios de delivery.
- **Crecimiento exponencial del negocio:** En consecuencia, del contexto actual en el que se vive, a partir de la llegada del COVID-19. Asimismo, muchos expertos en el tema consideran que este seguirá creciendo con el paso de los años.
- **Limitar Posibles Perdidas:** Al utilizar los medios digitales que facilita el entorno, que en algunos casos hasta pueden ser gratuitos y están disponibles para la mayoría de las personas, se disminuye el porcentaje de pérdidas económicas, debido a que no se está utilizando un espacio físico y en otros casos, si se ofertan productos mayormente perecibles es más fácil venderlos a usuarios que estén interesados en ellos así residan en otras provincias.

### **2.1.3 Desventajas Para las Empresas**

Con base en información de la Universidad Americana de Europa (2021), los inconvenientes que con mayor frecuencia suelen presentarse a los empresarios que aplican

Comercio Electrónico, están relacionados con aspectos de conectividad a internet, seguridad y el proceso final de la cadena de suministros: el envío.

- **Problemas o intermitencias con el servicio de internet:** A diferencia de una tienda física, el disponer o no de internet, no es un aspecto que afecte en gran medida el proceso comercial del negocio; sin embargo, en el caso de las empresas que son 100% digitales o utilizan el E.-commerce como un complemento para su negocios, sí se ven perjudicadas, puesto que, el no tener internet es sinónimo de que el local, empresa u organización está cerrado, al no poder comunicarse los clientes con el oferente, representando grandes pérdidas económicas.
- **Seguridad en las formas de Pago:** Cada vez son más las empresas que implementan sistemas con mayor seguridad para el proceso o método de pago utilizado por los clientes. No obstante, aún existe un gran número de personas que teme proporcionar información financiera o bancaria en una página, por miedo a posibles estafas.
- **Proceso de Envío:** En este punto se pueden presentar 2 desventajas, la primera es el tiempo que toma en llegar el producto al cliente final, algunos usuarios son impacientes y suelen desistir de la compra si no se ajusta a lo que demandan. La segunda desventaja hace referencia al coste por envío, dado que, hay oferentes que esperan hasta el final para comunicar el precio definitivo o total al cliente y en consecuencia este se puede decepcionar y abandonar el carrito de compra.
- **Mercado más Competitivo:** Al existir pocas barreras para ingresar a este nuevo mercado, la cantidad de empresas con características similares incrementa, lo que hace difícil diferenciarse de las demás. En suma, a esto, muchas organizaciones están optimizando cada vez más sus procesos logísticos, con el fin de maximizar su competitividad en el mercado.

## 2.2 El Cliente

El cliente forma parte de los agentes microeconómicos que intervienen en la cadena de suministros, siendo el último eslabón del proceso, el cual posee necesidades que satisfacer. En consecuencia, las empresas ofertan productos o servicios que cumpla con las características deseadas por el cliente y para su obtención el consumidor cancelará un valor monetario a cambio.

En ocasiones se tiende a pensar que los términos consumidor, cliente y usuario son sinónimos, pero realmente cada uno tiene ciertas características que los diferencian, en el caso de los **consumidores**, ellos forman parte del proceso denominado fidelización, que consiste en la conversión de una persona para que prefiera una marca o producto determinado por encima del resto del mercado, a esta persona que es fiel a la marca se le denomina **cliente**, mientras que, los **usuarios** se diferencian de los **consumidores** porque los primeros son aquellas personas que contratan específicamente servicios y los segundos adquieren productos.

Como resultado las empresas actuales se centran en la conversión de clientes, más que disponer de grandes cantidades de consumidores, dado que, en el caso de estos últimos pueden variar su lugar de consumo, sin embargo, los clientes siempre serán fieles a una marca, siendo más difícil que dejen de preferirlos si ya han pasado por el proceso de conversión.

### **2.2.1 Tipos de Clientes**

Los clientes se pueden clasificar en un total de 4 tipos, de acuerdo a su pertenencia: (1) Cliente Personal, (2) Cliente organizacional y de acuerdo a su ubicación dentro de la cadena de suministro: (3) Cliente final y (4) Cliente intermedio.

- **Cliente Personal:** Es aquel agente que compra bienes o servicios que requiere en su vida cotidiana, ya sea para él o para su familia.
- **Cliente Organizacional:** Hace referencia al individuo que forma parte de una empresa, negocio o compañía y realiza compras con el fin de cubrir las necesidades de su organización.
- **Clientes Finales:** Conforman el último peldaño de la cadena de producción, que adquieren bienes o servicios que satisfagan sus necesidades.
- **Clientes Intermedios:** En el caso de este tipo de consumidores, son aquellas personas que adquieren un bien o servicio con el fin de revenderlo o producir algo nuevo para su público objetivo, que vendría a ser el consumidor final.

### 2.2.2 Factores que Determinan el Perfil del Cliente

Al momento de ofertar un producto o brindar un servicio se debe tener en claro que aspectos hay que considerar sobre el cliente para que el bien ofertado sea más atractivo y prospere en el mercado. Cabe mencionar, que, aunque cada persona es distinta existen ciertos factores o parámetros generales que determinan su comportamiento de compra, los cuales se encuentran divididos en factores demográficos, sociológicos y psicológicos, estos permiten ofrecer un servicio personalizado al adecuarlo a la demanda.

**Tabla 4**

Factores Que Determinan El Perfil Del Cliente

FACTORES	ESPECIFICACIÓN
Factores Demográficos	Edad
	Sexo
	Localidad
Factores Sociológicos	Clase Social
	Nivel de Ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que Utiliza
	Frecuencia y Horario de Compra
Factores Psicológicos	Estilo de Vida
	Actitudes
	Motivaciones
	Aprendizaje o Conocimiento de los Productos

**Nota.** En la tabla se detallan los 3 factores que influyen en la decisión de compra del cliente y ayudarán a determinar su perfil, que posteriormente será analizado por una empresa.

### 2.2.3 Factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea

Ahora más que nunca el tiempo es uno de los recursos más valiosos de los que disponen las personas, y en virtud de esto, es indispensable no malgastarlo; mientras que, la forma de vida actual en ocasiones impide acercarse a una tienda física, la globalización permite romper las fronteras territoriales, dando paso a las transacciones comerciales. Como



resultado dichas transacciones conllevan aspectos positivos que estimulan a las personas realizar compras en línea, las cuales son:

- Garantía de devolución o cambio.
- Confidencialidad en la información.
- Inducción para realizar la compra (antes).
- Asistencia durante el proceso de compra (durante).
- Puntualidad en la entrega (después).
- Atención Inmediata (eficiencia).
- Mayor variedad de la oferta.
- Disponibilidad para comprar a cualquier hora.
- Comodidad.

#### **2.2.4 Factores que afectan la confianza de los consumidores**

Existe un proverbio que dice: “Se teme a lo que no se conoce”. Eso es lo que está pasando en la actualidad con las transacciones digitales, puesto que, al ser el E-commerce un canal nuevo hay desinformación por parte de la población y se genera desconfianza. En base a los datos establecidos por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) los factores principales negativos que influyen en la confianza de consumidores son:

- Miedo a ser engañado.
- Desconfianza en el pago.
- Miedo a entregar información personal y financiera.
- Preferir ver en persona lo que se está comprando.
- Retraso en las entregas del producto/ servicio.
- No es posible probar el producto antes de comprarlo.
- Problemas en el envío.
- Desconocimiento de la utilización de medios digitales.

#### **2.2.5 Cambios más Relevantes en el Comportamiento del Consumidor**

De acuerdo a lo expuesto por la Directora de la Escuela de Posgrado UTP, Liliana Alvarado (2021), con su ponencia “Evolución del consumidor y el COVID”, en el Congreso Iberoamericano de Marketing MKT Heroes, el consumidor sufrió un cambio drástico que transformo por completo sus hábitos y el valor hacia aspectos de la vida que anteriormente

pasaba por desapercibido, como parte de esa evolución se evidencia que en el statu quo actual gran parte de las personas se encuentran informadas y ya no se centran en priorizar la marca, sino más bien la utilidad que les proporcionará un bien o servicio.

Con base en esta transformación cultural, las empresas también deberían modificar el enfoque de sus estrategias hacia los intereses actuales del consumidor, para lo cual se tienen que analizar 6 de los cambios más importantes que ha sufrido el consumidor durante la pandemia.

- 1. Los consumidores llevan el pulso de la conversación:** Anteriormente era el vendedor u oferente quien guiaba la conversación e influía en mayor grado en las decisiones de compra; sin embargo, con el transcurso de los años esto fue cambiando, detonándose una evolución significativa a partir del COVID-19, puesto que, el cliente es quien en la actualidad muestra a través de social media sus intereses y preferías, de tal forma que las marcas responden a los mismo, siendo una muestra clara de la nueva realidad que se está viendo, donde el protagonista principal es el cliente.
- 2. Respeto a los espacios:** Algo primordial para no incomodar al cliente actual y realizar una venta asertiva, es no invadir el espacio del consumidor, dado que, en la actualidad, ellos buscan libertad de escoger lo que desean comprar sin sentirse presionados y realizar su adquisición por el medio que consideren más viable. Asimismo, se considera importante limitarse a proporcionar la información específica que el usuario requiere sin llegar al punto de invadir su espacio y tiempo, siendo este último un punto clave dentro de las estrategias de una empresa, a razón de que en la actualidad el tiempo es considerado por el cliente como uno de los recursos más valioso del que dispone.
- 3. Compradores digitales:** Como resultado de la Pandemia, el comercio electrónico ganó mayor apertura por parte de las personas. En vista de la necesidad de adaptación presentada muchos clientes empezaron a realizar compras por internet y otros lo hicieron con mayor frecuencia, contribuyendo a que el E-commerce batiera récords a nivel mundial.
- 4. Un ecosistema de marcas más amplio:** Las personas ya no están pensando únicamente en la marca, sino más bien se centran en lo que van a comprar, por lo que en estos últimos años muchas marcas personales o comerciales menos reconocidas

han salido a la luz, en resultado a la relevancia que tiene hoy en día la calidad y utilidad de un producto, más no el lugar del que proviene.

5. **Balance de roles:** La nueva realidad fusionó los aspectos de vida personales, familiares y laborales, en consecuencia, las personas se sensibilizaron aún más a estímulos emocionales, formando un vínculo con los bienes o servicios que generen experiencias positivas relacionadas a la cercanía, recuerdos o un estado de bienestar.
6. **Un nuevo estilo de vida:** La Pandemia y el confinamiento social no solo provocaron situaciones negativas, viéndolo desde otra perspectiva permitió a las personas conectarse con su interior y buscar su bienestar, retomando hobbies, pasando más tiempo con su familia, comiendo saludables, aprendiendo nuevas cosas o iniciando rutinas de ejercicio en el hogar, además hubieron cambios de horario y se reestructuraron por completo las gestiones de las finanzas. La Pandemia fue un momento de transición y evolución hacia una nueva forma de pensar y hacer las cosas.

La Directora de la Escuela de Posgrado UTP, también resalta la relevancia que tiene hoy en día modificar la forma de pensar de los empresarios, puesto que, anteriormente las organizaciones se centraban en promocionar sus marcas y hacerlas mayormente visible para las personas, ahora la importancia recae en dar una solución óptima a un cliente por medio del producto o servicio que se está ofertando, siendo más solidarios al interesarse realmente en generar valor al cliente y no únicamente en vender el producto. En vista de tal escenario, las estrategias de marketing deben centrarse en el consumidor, asociando sus emociones y experiencia hacia aspectos positivos, y construyendo así marcas más humanas.

“La propuesta de valor no es lo que ofrecemos, es lo que resolvemos” (Alvarado, 2021).

### 2.3 E-Commerce y Pandemia

El COVID-19 modificó la vida de millones de personas alrededor del mundo, incluyendo áreas comerciales y de consumo, por esta razón, los hábitos de compra de varios usuarios se vieron influenciados a gran escala. En América Latina esto fue aún más notorio en comparación de los países que disponen de recursos tecnológicos y digitales aún más avanzados.

De acuerdo a los datos obtenidos del Universo (2021) en Ecuador uno de cada tres compradores usó el canal 'online' para hacer compras por primera vez, además crecieron un

44% las órdenes realizadas de formas virtuales, este cambio exponencial hacia las preferencias de consumo por medios digitales llegó a representar 2.300 millones de dólares para 2020, es decir, 700 millones más que en año 2019.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), expone que “con la presencia de la pandemia en el país, muchos se vieron forzados a realizar sus compras habituales a través de transacciones electrónicas; para algunos esto significaba una nueva experiencia, mientras que para otros se tradujo como el incremento de una conducta previamente adquirida”.

Así mismo, la CECE indica que el crecimiento de este negocio online hubiera tomado alrededor de 5 años más, si la pandemia no cambiaba nuestro contexto tradicional. Además, con el paso de los meses se fueron implementando y patentando sistemas para realizar ventas en línea.

### **2.3.1 Cambios en la Forma de Comprar**

Según datos de Spoonity (2021), Empresa decidida a realizar programas de fidelización de clientes, el público digital se encuentra distribuido en 61% mujeres y 39% hombres, siendo en el caso de las mujeres un porcentaje altamente significativo, mientras que la edad promedio de mayor consumo es de 26 a 45 años, al ser personas jóvenes o recién graduados, en la mayoría de los casos se encuentra laborando, lo cual les permite incrementar su poder adquisitivo y son una generación que está acostumbrada a manejar recursos tecnológicos y digitales. Además, un 0,38% corresponde a personas con una edad que supera los 65 años, los cuales indica que están empezando a modificar su estilo de vida tradicional hacia la virtualidad.

### **2.3.2 Cambios en la Forma de Pago**

Dentro de las variaciones del mercado ecuatoriano, están incluidas las formas de pago, puesto que, las personas empezaron a máxima su confianza en las transacciones online, y como consecuencia, varias empresas, tuvieron que reestructurar su forma de trabajar, ya sea mediante páginas webs, apps o plataformas.

### 2.3.3 *Desafíos Del Sector*

Según datos obtenidos por el Universo (2021), que es un medio de comunicación ecuatoriano, entre los principales desafíos que enfrenta el sector del E-commerce en Ecuador, se encuentran los siguientes puntos:

- Fidelización de clientes por medio de canales digitales.
- Potencializar las ventas a través de medios óptimos que faciliten su gestión.
- Lograr que esta industria sea más atractiva para los clientes, diferenciándose de los lugares físicos tradicionales.
- Otro punto desafiante es la implementación de herramientas y recursos tecnológicos adecuados que permitan mejorar la gestión del E-commerce en la nación ecuatoriana.
- Formar a la población en la utilización de TIC's.
- Mejorar el alcance de las entidades financieras y sus sistemas de seguridad con el objetivo de incrementar la confianza de los usuarios.
- Crear un ecosistema digital formal que empodere a la industria.
- Y la clave para poder gestionar todo lo anterior es lograr que la población tenga mayor acceso a recursos tecnológicos y ampliar la banda ancha de Internet en el país. Esto también beneficia a la educación y al teletrabajo.

## 2.4 **Estrategias para potencializar las ventas en línea**

### 2.4.1 *Análisis del Entorno del Consumidor Postpandemia*

El primer paso para que una empresa pueda establecer estrategias para potencializar sus ventas online es analizar el entorno actual en el que viven los consumidores, por lo cual la Dra. Alvarado (2021), expone los cinco cambios más representativos postpandemia que han influido en la decisión de compra de los consumidores.

- **Característica 1: Alta velocidad.** - Las modificaciones en el entorno social, cultural y tecnológico evolucionan con rapidez, por lo que muchas personas desean adquirir todo al instante, de ahí nace el hecho de no hacer esperar al cliente.
- **Característica 2: Conexión.** - Cada vez las personas se encuentran más conectadas al mundo digital, sobre todo a los dispositivos móviles donde pueden enterarse de diversos eventos en forma real y mantenerse al tanto de las noticias del día, como

resultado muchos lugares de esparcimiento se han reducido para dar paso a la continuidad de la evolución virtualidad.

- **Característica 3: Abundancia.** - La disponibilidad de elecciones para adquirir un bien o servicio es cada vez más amplia, surgiendo muchas más a partir de la llegada del COVID-19, por lo tanto, si una marca no da al cliente lo que desea, cuando lo desea y como lo desea, esta persona acudirá con facilidad a la competencia o buscará alguna marca que cumpla con los requisitos afines a lo que está buscando.
- **Característica 4: Expertos.** - Se fortalece la *expertise* en el mundo digital, potencializándose los *reviews* y el *storytelling de experiencias online*. las personas buscan compartir sus experiencias con los demás, con la finalidad de proporcionarles información de utilidad que les permita tomar una buena decisión de compra y evitar errores con productos que no satisfagan sus necesidades.
- **Característica 5: Conciencia.** – La gente está cada vez más preocupada por lo que pueda suscitarse en el futuro y sobre todo después de experimentar una Pandemia Mundial, ahora ellos están comenzando a investigar e interesarse por aspectos de la vida que anteriormente pasaban por desapercibido, y en el caso de no estar de acuerdo con algún tema particular, los usuarios protestan al respecto para lograr cambios que anteriormente no pasaba con tanta frecuencia.

#### **2.4.2 Análisis de la Confianza Online**

La confianza online está determinada por un conjunto de factores que generan sensación de seguridad a un cliente como el diseño de la página, sellos de seguridad y opiniones que aportan los usuarios a la plataforma sobre los productos recibidos, sin embargo, dicha confianza no solo tiene que ver con aspectos del negocio sino también con factores internos del cliente, por tal razón esta juega un papel fundamental para el desarrollo de una empresa y a pesar de cada vez hay más personas que dejan de lado la desconfianza en realizar compras por medio de plataformas digitales o redes sociales, aún existe un porcentaje de posibles clientes que no utilizan estos medios, en consecuencia las organizaciones trabajan en ello para llamar la atención de los mismos y destacar frente a sus competidores.

### 2.4.2.1 Factores que generan desconfianza en los consumidores

Leticia Calvo (2021), escritora destacada del equipo GoDaddy España, menciona que entre las razones más habituales que generan desconfianza en los clientes están las siguientes:

- Miedo al fraude.
- Temor a que existan brechas de seguridad o se realice una mala gestión de los datos personales.
- Problemas a la hora de realizar una devolución.
- Miedo a que el producto comprado no esté a la altura de las expectativas o que no se ofrezca un servicio, tal y como se promete en la plataforma.

En base a este contexto, es importante presentar ante el cliente una plataforma que genere confianza, donde se disponga de información clara y real al momento de seleccionar un pedido, puesto que, esto influye en gran medida en los resultados de un negocio.

### 2.4.2.2 Factores que generan confianza en los consumidores

El E-commerce cada día gana mayor espacio en la industria, un ejemplo claro de ello es el surgimiento exponencial de nuevas tiendas y empresas digitales que ofertan diversidad de productos y servicios, sin embargo, entrar a dicho mercado no les asegura el éxito, algunas de ellas fracasan en su intento por alcanzar estabilidad y desarrollo económico.

Por consiguiente, presentar una propuesta de valor al cliente que mejore sus experiencias al momento de realizar una compra en línea puede influir en gran medida en que esa persona decida o no seguir comprando a una marca. Por ello, saber qué factores influyen en la decisión o elección del cliente puede fortalecer el éxito de una empresa a largo plazo (Marketing Directo, 2021).

- **Calidad del Producto:** La buena imagen de una marca está representada por la calidad de sus productos, si los productos cumplen con los estándares de los consumidores atraerán a más personas por las recomendaciones de quienes los han adquirido y fortalecerán la confianza de aquellas personas que ya compran la marca.
- **Evitar gastos adicionales:** A los consumidores no les gusta pagar costos adicionales, así que cuando una empresa o en una página no está el costo total y luego al usuario se le presenta un costo inesperado lo más probable es que desista

de realiza la compra. Lo recomendable es que los gastos de envío estén incluidos en el precio del producto para asegurar la venta.

- **Facilidad para realizar devoluciones:** Al no poder probar los productos, los usuarios necesitan asegurarse de que podrán devolver el bien en caso de que no cumpla con sus requerimientos. Los sistemas de devolución motivan a un cliente a seguir comprando al estar seguros de que no perderán su dinero en algo que no es de su agrado.
- **Opiniones y valoraciones de otros clientes:** A todas las personas le gusta saber si la plataforma en la que están comprando tiene buenas referencias o no. La relevancia de las opiniones radica en que son ellos los que utilizan los productos y servicios ofertados, por ende, están al tanto de las ventajas y desventajas de los mismo.
- **Función de búsqueda visual:** Un producto que visualmente sea atractivo llamará más la atención e incrementará la posibilidad de una venta, por ello tener una interfaz agradable a la vista del público y que ofrezca información clara y asertiva es un factor fundamental para un cliente a la hora de realizar una compra.
- **Experiencia digital y mobile gratificante:** Se debe facilitar la navegación del cliente en la página web para que no se pierda o agobie al no saber cómo utilizarla. Contar con un sistema intuitivo y sencillo mejorará la experiencia digital, asimismo, garantizar la confianza sobre la utilización de datos personales atraerá a nuevos clientes.
- **Sencillez y sostenibilidad:** Otro punto clave a la hora de realizar una venta es ofrecer al cliente un proceso de compra que sea sencillo y confiable, en caso de que este no lo sea lo más probable es que el consumidor se frustre o aburra y se pierda la venta. Además, las personas en la actualidad se preocupan mucho más por problemas sociales y ambientales por lo que demostrar ser una empresa sostenible y preocupada por estos temas también influye en la elección de los clientes.
- **Personalización y apuesta por la experiencia:** La psicología del comportamiento es cada vez más estudiada en el mercado, buscando factores estándar o repeticiones en comportamientos al emitir un estímulo, dado que cada persona es un mundo diferente, pero la industria trata de personalizar las experiencias por medio de dichos estudios, para generar recuerdos inolvidables que hagan que el cliente prefiera una



empresa por encima de otra. Ya no es solo vender el producto, es vender emociones agradables a los clientes.

- **Clase social y edad:** Para ofrecer un producto acorde a las necesidades del cliente, se debe considerar el nicho del mercado al que la empresa se está dirigiendo, de esta forma se podrán crear campañas personalizadas y que lleguen realmente al público objetivo, para ello, se debe considerar la edad y la clase social en vista de que son factores que afecta las tendencias de compra de los consumidores.
- **Influencers:** Los influencers se han vuelto un factor sobresaliente en la industria comercial, ganado mayor fama con el paso de los años, por lo cual las marcas analizan si comparten sus valores y generan una imagen acorde a la empresa, en caso de cumplir con todos los requisitos, se les cancelará un monto determinado o se llegará a un acuerdo para el beneficio de ambas partes, en donde posteriormente se promocionen los productos y/o servicios de la marca.

### **2.4.3 Estrategias de E-commerce propuestas por el Equipo UDD Venture**

El Equipo UDD Ventures (2020), está conformado por una gran diversidad de autores y especialistas en el área de los negocios, que debaten y complementan sus ideas con el fin de lograr mejores resultados, por lo cual a través de sus publicaciones en su cuenta oficial exponen 9 maneras de lograr que los clientes confíen en una marca para potencializar las ventas.

1. **Comparte el lado humano de tu negocio:** De forma común las personas tienden a desconfiar de las marcas al ser conscientes de que su principal objetivo es obtener beneficios lucrativos. Las personas confían más en el lado humano. Dar a conocer la historia del negocio, cómo surgió la empresa, que dificultades tuvo y como esta fue creciendo a lo largo de los años parece un detalle pequeño, pero es realmente significativo, puede llegar a generar un vínculo entre el cliente y la empresa al no centrarse únicamente en tratar de venderles.

**Acción Recomendada:** Esto se puede realizar mediante su publicación en redes sociales o de preferencia en la página web oficial de la empresa, creando un apartado denominado “quienes somos”.

- 2. Construye relaciones a través de contenido:** Aportar valor al cliente es un aspecto fundamental, por lo que publicar información de valor o aplicar marketing de contenido contribuye a crear mejores relaciones. Si una empresa demuestra a los consumidores que sabe de lo que está hablando, que sabe cómo su producto resolverá un determinado problema y lo da a conocer de una forma correcta, generará mayor confianza y credibilidad.

**Acción Recomendada:** Publicar contenido en las redes sociales más utilizadas por el cliente como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros, es una manera ideal para llegar a ellos, y, sobre todo, si el contenido que se está publicando no se centra únicamente en imágenes sino también en videos que resuman los beneficios del producto o demuestren su utilización.

- 3. Muestra a tus clientes que su seguridad es tu prioridad:** Vivimos en un mundo con graves problemas de seguridad cibernética, por lo cual no es nada fuera de lo común que las personas tengan miedo a proporcionar su información personal y financiera.

**Acción Recomendada:** La página oficial de la empresa debe tener un aspecto visual seguro y profesional que denote credibilidad. Asimismo, se debe disponer de alguna aplicación, herramienta o sistemas que proteja los datos de los usuarios. Otro punto a considerar es exhibir insignias de seguridad en los canales online de la organización, esto último puede llegar a generar mayores conversiones.

- 4. Destaca tu excelente política de devolución:** Contar con una política de devolución demuestra a los demás que una organización no solo está segura de su producto al punto de que este se puede devolver, sino que cumple con el objetivo para el que fue creado, y también que la empresa prioriza la experiencia del cliente, disminuyendo el riesgo que adquieren al realizar una compra digital.

**Acción Recomendada:** Se podría comunicar a los clientes sobre las políticas de devolución en una sección de la página del negocio o también en el apartado de preguntas frecuentes, colocar un enlace en la parte final que redirija al usuario a la sección de políticas de devolución.

- 5. Responde a las inquietudes de tus clientes:** Al ser una tienda digital el número de dudas incrementa, siendo indispensable que en la página web el usuario disponga de redes sociales, correo electrónico o algún número de celular con el cual pueda

contactarse con la empresa para resolver sus inquietudes. La eficiencia en el tiempo de respuesta es un factor que influye también en las preferencias del consumidor.

**Acción Recomendada:** Facilitar medios de comunicación entre el cliente y el proveedor es un aspecto fundamental para realizar una venta. Asimismo, los chats en vivo son una herramienta ideal en la actualidad, en vista de su rapidez para despejar dudas y convencer al cliente de que el producto o servicio por el que está interesado es el mejor del mercado.

- 6. Ofrece información detallada del producto:** La importancia de los detalles radica, en que la información en la actualidad es un recurso sumamente valioso, el cual posibilita que el proceso de adquisición continúe.

**Acción Recomendada:** De acuerdo al producto o servicio que se va a ofrecer, hay que colocar a la vista del público información indispensable. Para ello en la Figura 1. *Factores a Considerar en la Descripción de los Productos*, se detallan dichos datos.

**Figura 1**

*Factores a Considerar en la Descripción de los Productos*



**Nota.** Basado en Equipo UDD Ventures (2020) y elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

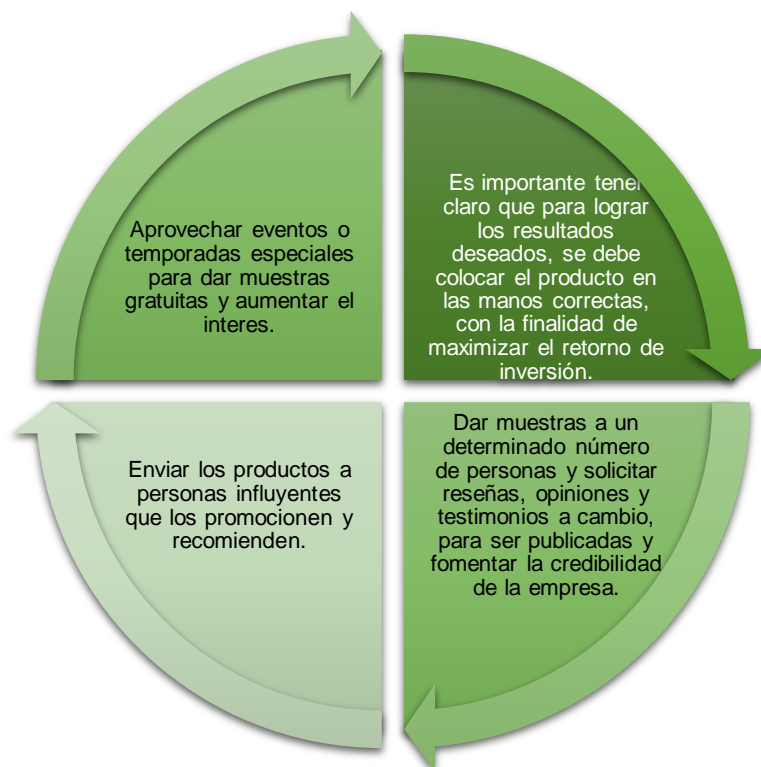
7. **Considera regalar muestras:** Lograr que las personas adquieran productos de una nueva marca es un aspecto complicado y sobre todo si el mercado es digital. En vista de tal escenario los empresarios pueden regalar muestras o productos a los clientes, con el fin de generar interés y confianza en los consumidores.

**Acción Recomendada:** Cabe mencionar que ofrecer al cliente la oportunidad de probar un bien o servicio antes de comprarlo no es algo que sea posible en todos los negocios. Por ello, si no es una opción viable, es mejor no aplicar la estrategia y buscar otras opciones.

Por otro lado, para las empresas que si pueden aplicarlo, disponen de algunas de las opciones detalladas en la Figura 2: *Formas Gratuitas de Distribución de Muestras*.

**Figura 2**

*Formas Gratuitas de Distribución de Muestras para Obtener Resultados Reales.*



**Nota.** Basado en Equipo UDD Ventures (2020) y elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

8. **Utiliza una página de FAQs para responder inquietudes al momento de comprar:** FAQs son siglas en inglés de *Frequently Asked Questions*, que en español significa preguntas frecuentes. Disponer de una página donde estén respondidas las cuestiones habituales de los usuarios es una manera de optimizar tiempo, tanto para

los clientes como para marca. Además, es una manera práctica de informar a los usuarios y que ellos pueden familiarizarse con la empresa.

**Acción Recomendada:** Como se mencionó con anterioridad, el disponer de una página de preguntas y respuestas aporta un significativo valor a la organización, sin embargo, otra opción sería publicar un video respondiendo las cuestiones frecuentes de los consumidores y que además el video este complementado con links que redirijan a los clientes a las políticas de envío y a las formas de pago.

**9. Asegúrate de que tu página sea honesta:** El hecho de que un empresario se considere alguien honesto no quiere decir que el resto de las personas lo vea de la misma forma, por lo cual es ideal ver a la empresa desde los ojos de los consumidores.

**Acción Recomendada:** Para ello hay que considerar un sinnúmero de factores esenciales, como los que se detallan a continuación:

**Figura 3**

*Puntos a Considerar para Generar Credibilidad en la Página Web de una Empresa*

Pregunta a personas externas	Revisa los pequeños detalles	Verifica que la información sea clara y correcta.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Mi sitio web les parece confiable para realizar una compra?</li> <li>• ¿Qué les genera esa sensación de confianza?</li> <li>• ¿Qué les genera incertidumbre?</li> <li>• ¿La información proporcionada en la página es clara?</li> <li>• ¿Por qué sí?</li> <li>• ¿Por qué no?</li> <li>• ¿Qué consideras que le hace falta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa minuciosamente los detalles, aunque parezcan pequeños, pueden representar cambios significativos.</li> <li>• Detectar errores ortográficos o gramaticales, estos pueden restarle puntos a tu página.</li> <li>• Enlaces dañados.</li> <li>• Imágenes de baja calidad</li> <li>• Estos 2 últimos puntos, dan una apariencia de descuido y restan profesionalismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar que la información sea clara y que no se dé a malinterpretar, es un factor fundamental para evitar malos entendidos, lo cual asegura el bienestar del cliente y el oferente.</li> <li>• Si hay alguna descripción errónea sobre el producto se debe modificar a la realidad.</li> <li>• Revisar que los tiempos de envío notificados en la página coincidan con las entregas reales.</li> </ul>

**Nota.** Basado en Equipo UDD Ventures (2020) y elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

#### **2.4.4      *Motivos subconscientes a considerar en acciones de Marketing***

Existe mucha complejidad en la mente de las personas, que los motivan a tomar decisiones y llevarlas a cabo, en el mundo del Neuromarketing, las conductas mentales y fisiológicas que motivan a un cliente realizar una compra, se resumen en 6 puntos que se relacionan con estado de bienestar, los cuales una empresa debe considerar antes de realizar una estrategia comercial (Islas, 2021).

- **Deseo de ganancia:** La principal motivación de compra de las personas es el deseo de ganancia financiera, este resultado puede ser directo o indirecto, puesto que, al adquirir un producto o servicio este puede generar recursos monetarios convirtiéndose en un activo para dicha persona o generarle valor económico de forma indirecta al aportar beneficios a su vida y ser una buena inversión.
- **Miedo a la pérdida:** Las personas pueden adquirir productos también por temor, aunque parezca algo contradictorio, los consumidores tienden a comprar por miedo cierto artículos o servicios, por ejemplo, seguros de vida o seguros de bienes para salvaguardarlos, otro escenario, es en el caso de que exista escasez de un determinado bien, ya que los consumidores comprarán por la presión de que se agoten.
- **Seguridad y protección:** La necesidad de sentirse protegidos se aplica en todos los ámbitos de la vida, incluso en la compra – venta, en este punto no solo es considerar que el consumidor confíe en la marca, sino más bien, hace referencia al temor que pueden sentir las personas a otras circunstancias, que le generan la necesidad de adquirir un producto o servicio, como por ejemplo una cámara de videovigilancia para proteger sus pertenencias o aprender defensa personal, entre otros.
- **Comodidad y conveniencia:** Existen muchos artículos que se crean con el objetivo de generar comodidad y facilitar la vida de las personas, como es en el caso de las lavadoras, celulares, acondicionadores de aire, asistentes virtuales (Siri y Alexa), entre otros. Estos bienes son el resultado del deseo de las personas de tener una vida libre de estrés, mucho más cómoda y agradable desde su punto de vista.
- **Orgullo de propiedad:** Los consumidores suelen comprar productos que les generen prestigio como en el caso de los autos de lujo, ropa de marca, artículos tecnológicos de Apple, relojes y muchos más, los cuales hacen percibir a una persona de un status social alto.

- **Individualidad:** Por consiguiente, los clientes se apegan a su estado real y particular, bienes que complementa a productos de los que ya disponen. Por ejemplo, al tener una cama de una plaza, requerirán un colchón a fin a lo que ya tienen, o en el caso del tipo de celular, el protector solicitado será de acuerdo al dispositivo móvil.

La relevancia de considerar estos 5 puntos recae en que, al ser parte de las motivaciones subconscientes del cliente, las decisiones que este tome serán por inercia en la mayoría de los casos, lo cual puede ser aprovechado por una empresa para realizar estrategias que hagan que sus productos o servicios generen estímulos a fines a dichas motivaciones, con el objetivo de que el bien ofertado sea más atractivo para el público y se pueda efectuar una venta.

### 2.4.5 Customer Journey

El customer journey, hace referencia a la trayectoria por la que debe pasar un cliente para realizar una compra, es decir el ciclo de compra, que está conformado de 6 etapas, cada una de estas etapas tiene un alto nivel de relevancia, puesto que permite conocer a mayor profundidad que factores están influyendo en la decisión final del cliente, información que es indispensable para acciones futuras del departamento comercial de una empresa. (Islas, 2021).

**Figura 4**

*Etapas del Ciclo de Compra*



**Nota.** Basado en Rodolfo Isaías (2021) y elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

## 2.4.6 Matriz comparativa de los factores que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes

Tabla 5

Matriz Comparativa entre Diversos Autores: Factores que Generan Valor Sobre La Experiencia de Compra de los Clientes

FACTORES QUE GENERAN VALOR SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTE						
N°	AUTOR	ANTEVENIO	Rodolfo Isaías	MARKETING DIRECTO	Leticia Calvo	CÁMARA ECUATORIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CECE)
	AÑO	2021	2021	2021	2021	2021
1	SEGMENTACIÓN	Clase social y edad				Factores Demográficos, Factores Sociológicos y Factores Psicológicos.
2	IMAGEN DEL NEGOCIO		Asegúrate de que tu página sea honesta Comparte el lado humano de tu negocio		Sé transparente Cuida la imagen de tu marca Posíciónate como experto en el sector	
3	PUBLICIDAD	Formulario de venta Influencers				
4	CALIDAD DEL PRODUCTO/ SERVICIO			Calidad del producto		
5	BÚSQUEDA	Búsqueda personalizada	Responde a las inquietudes de tus clientes	Función de búsqueda visual		Mayor variedad de la oferta.
6	BUENA EXPERIENCIA EN NAVEGACIÓN	Navegación sencilla	Construye relaciones a través de contenido	Experiencia digital y mobile gratificante	Cuida el diseño y la usabilidad de tu página web	Disponibilidad para comprar a cualquier hora.
7	INFORMACIÓN CLARA Y OPORTUNA	Buena ficha del producto y disponibilidad del mismo	Ofrece información detallada del producto	Evitar gastos adicionales	Presta atención a tus fichas de producto	
8	SEGURIDAD		Muestra a tus clientes que su seguridad es tu prioridad		Sellos de confianza online	Confidencialidad en la información.
9	PAGOS	Diferentes opciones de pago	Utiliza una página de FAQs para responder inquietudes al momento de comprar:		Métodos de pago seguros	
10	DEVOLUCIÓN	Incluye gastos de envío en el precio del producto y disminuye el valor por devoluciones.	Destaca tu excelente política de devolución	Facilidad para realizar devoluciones	Crea una buena política de envíos y de devoluciones	Garantía de devolución o cambio.
11	BUEN SERVICIO	Un buen servicio al cliente		Sencillez y sostenibilidad Personalización y apuesta por la experiencia	Ofrece un buen servicio de atención al cliente	Inducción para realizar la compra (antes). Asistencia durante el proceso de compra (durante). Puntualidad en la entrega (después). Atención Inmediata (eficiencia).
12	COMENTARIOS Y RESEÑAS	Comentarios y valoraciones de otros usuarios	Considera regalar muestras, a cambio de reseñas y opiniones.	Opiniones y valoraciones de otros clientes	Muestra la opinión de otros clientes	
13	SEGUIMIENTO POSTCOMPRA	Seguimiento de la compra				
14	COMPETENCIA	Nunca descuides a la competencia y sus ofertas				

**Nota.** Basado en Antevenio, Rodolfo Isaías, Marketing Directo, Leticia Calvo, CECE (2021) y elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.



### 3. Diagnostico

#### 3.1 Análisis e Interpretación de Resultados

##### 3.1.1 Datos Demográficos

Tabla 6

Género:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	200	52,08%
Femenino	184	47,92%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Figura 5

Género:

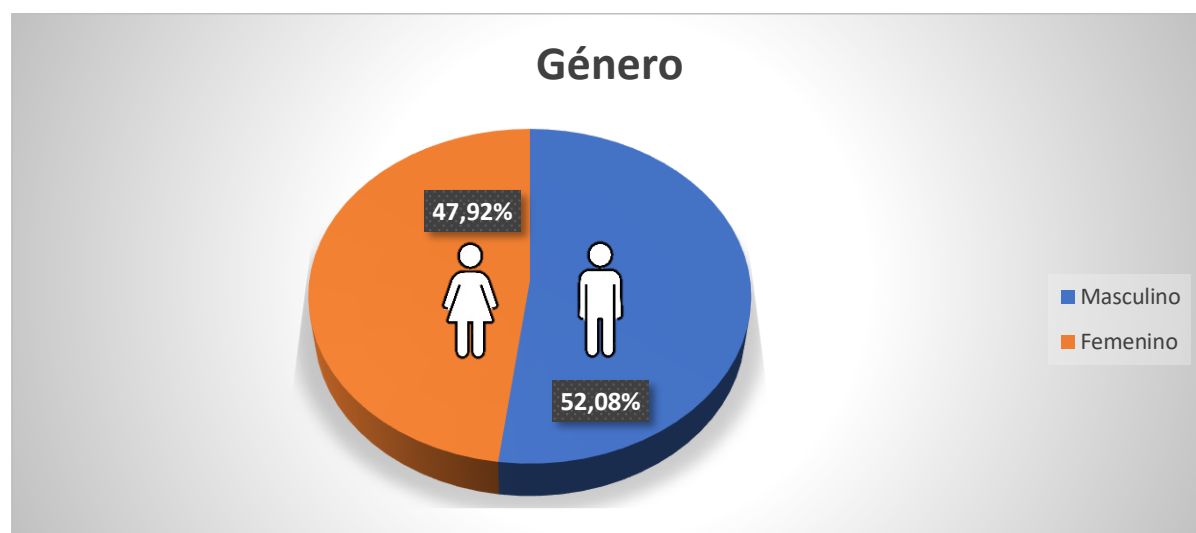


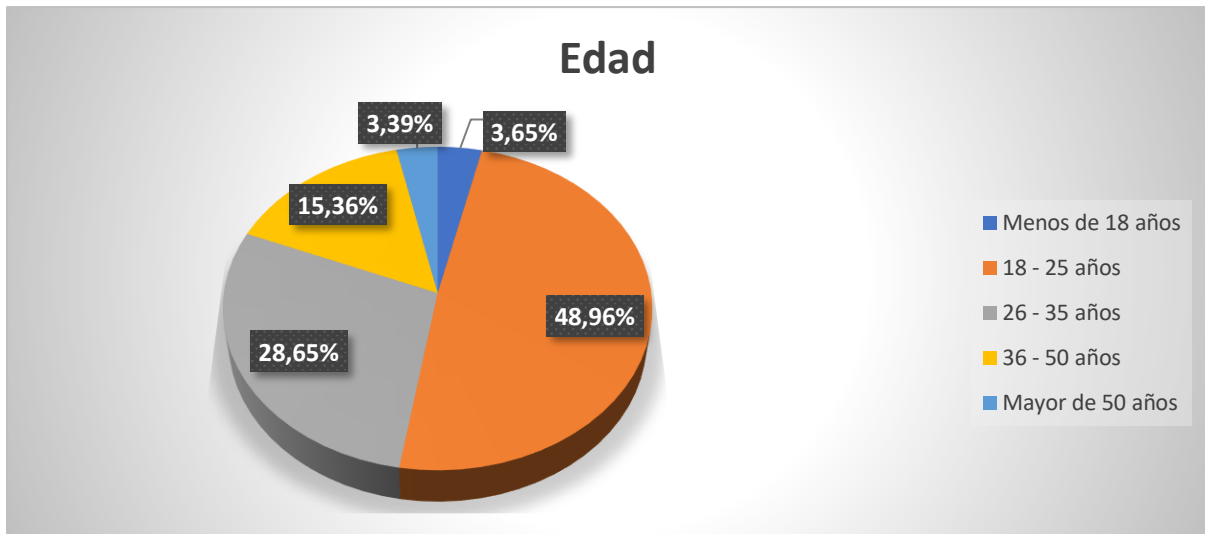
Tabla 7

Edad:

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	14	3,65%
18 - 25 años	188	48,96%
26 - 35 años	110	28,65%
36 - 50 años	59	15,36%
Mayor de 50 años	13	3,39%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 6**

*Edad:*



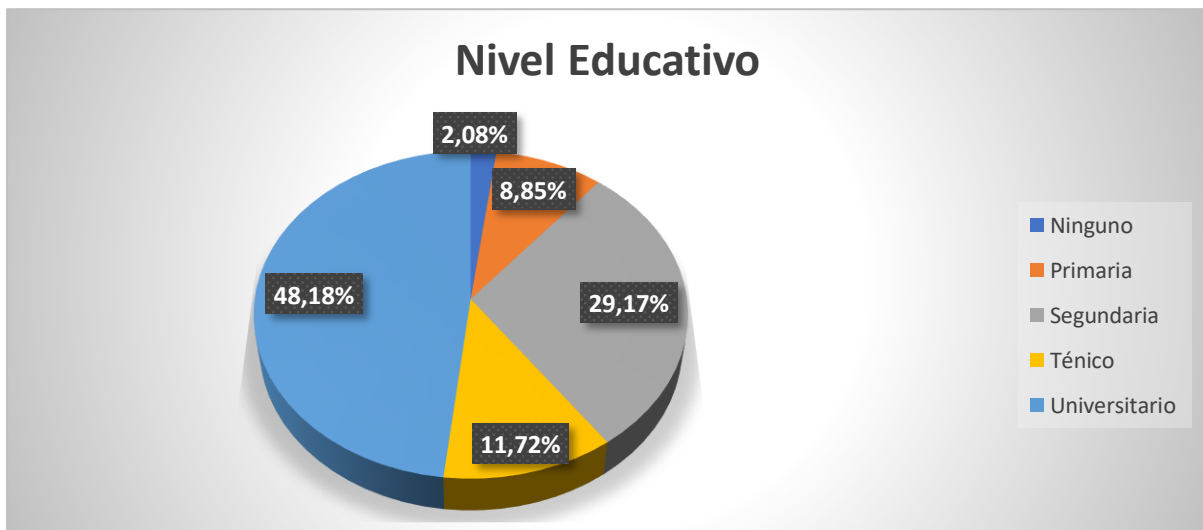
**Tabla 8**

*Nivel Educativo:*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	8	2,08%
Primaria	34	8,85%
Secundaria	112	29,17%
Técnico	45	11,72%
Universitario	185	48,18%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 7**

*Nivel Educativo:*



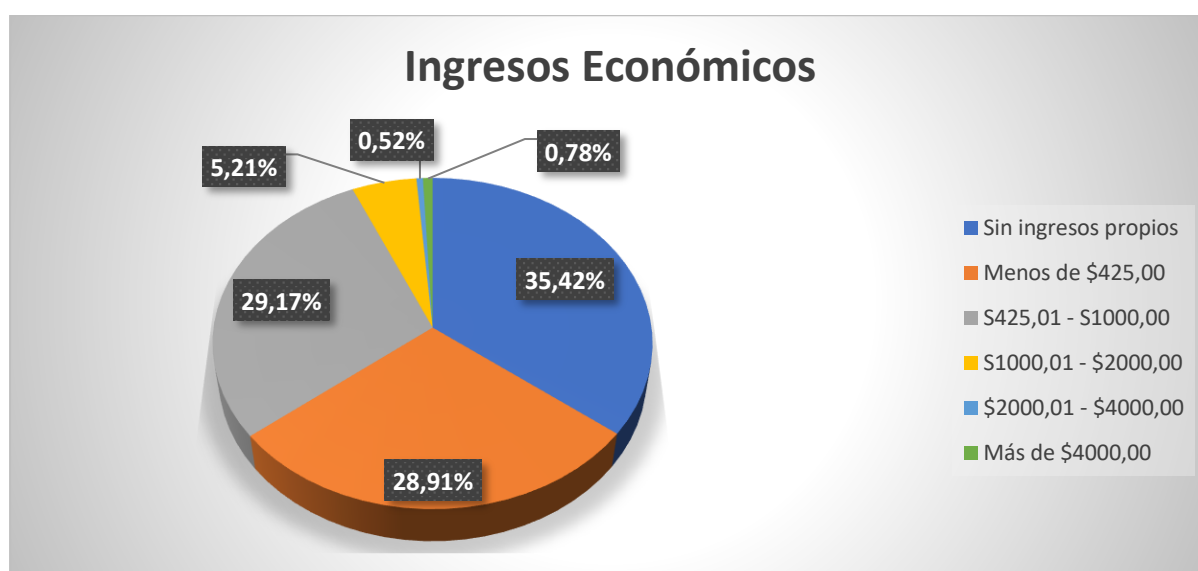
**Tabla 9**

*Ingresos Económicos:*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin ingresos propios	136	35,42%
Menos de \$425,00	111	28,91%
\$425,01 - \$1000,00	112	29,17%
\$1000,01 - \$2000,00	20	5,21%
\$2000,01 - \$4000,00	2	0,52%
Más de \$4000,00	3	0,78%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8**

*Ingresos Económicos:*



### **Análisis de Datos Demográficos:**

Al aplicar la encuesta online de forma aleatoria se generaron respuestas de acuerdo al perfil del cliente, los cuales conforman una totalidad muestral de 384 habitantes de la ciudad de Manta, distribuidos en un 47,92% mujeres y el 52,08% hombres, que en su mayoría son personas con una edad entre los 18 a 25 años, lo cuales han culminado sus estudios Universitarios (48,18%) y Secundarios (29,17%). En base a este contexto el 35,42% de ellos no dispone de ingresos propios, el 29,71% tiene ingresos que superan el salario básico; mientras que, el 28,91% gestiona sus recursos de forma mensual con ingresos menores a los \$425,00.

La relevancia de analizar estos puntos radica en que son parte de los factores demográficos que determinan el perfil de un cliente, sus gustos y preferencias para adquirir

un bien o servicio, lo cual está respaldado por varias investigaciones neuropsicológicas. En este sentido, es preciso indicar que los hombres tienden a ser más pragmáticos, su objetivo es comprar aquello que necesitan de forma urgente y que cumpla con las características deseadas; mientras que, las mujeres valoran más las experiencias, por ello les gusta explorar, analizar diferentes opciones y comparar precios (Paniagua, 2018). Asimismo, la edad y el nivel educativos también influye en las facilidades de acceder a las nuevas formas de comprar, puesto que para las generaciones más recientes les resulta sumamente sencillo adaptarse a la nueva realidad comercial. No obstante, para quienes tienen una edad que supera los 50 años les resulta complicado e incluso decepcionante, porque tienden a tener experiencias negativas por no saber utilizar herramientas digitales (ASOBANCA, 2022).

Cabe mencionar, que esta nueva realidad contribuyó a romper las barreras de la zona de confort de muchas personas, permitiéndoles conocer facilidades tecnológicas que desconocían y actualmente utilizan en su día a día.

### 3.1.2 Comportamiento del Cliente Pre y Post Covid-19

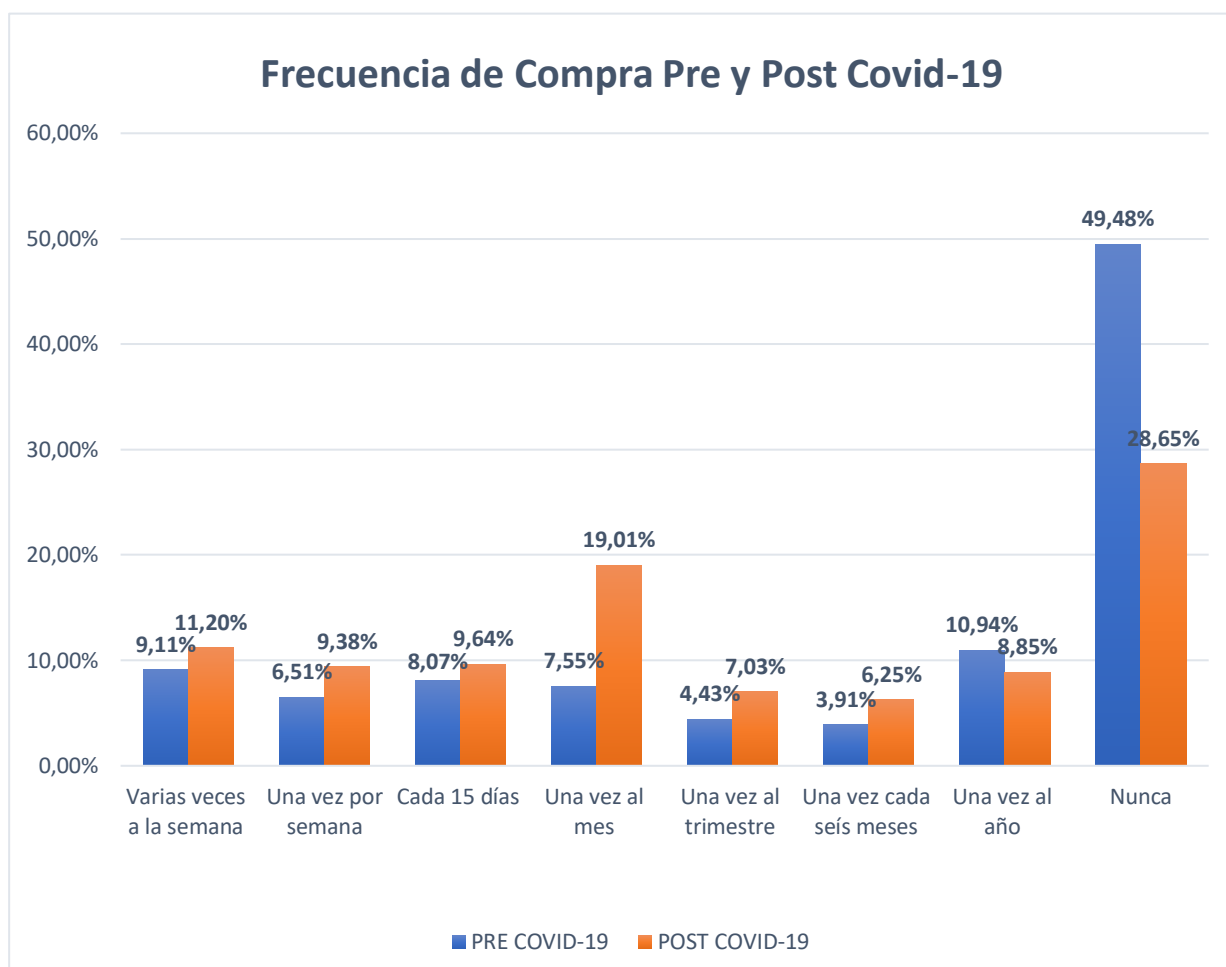
**Tabla 10**

*Frecuencia de Compra Pre y Post Covid-19*

OPCIONES	PRE COVID-19		POST COVID-19	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias veces a la semana	35	9,11%	43	11,20%
Una vez por semana	25	6,51%	36	9,38%
Cada 15 días	31	8,07%	37	9,64%
Una vez al mes	29	7,55%	73	19,01%
Una vez al trimestre	17	4,43%	27	7,03%
Una vez cada seis meses	15	3,91%	24	6,25%
Una vez al año	42	10,94%	34	8,85%
Nunca	190	49,48%	110	28,65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9**

*Frecuencia de Compra Pre y Post Covid-19*



**Tabla 11**

*Razones de inicio de compras en línea*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No quería exponerme a ningún riesgo de contagio.	89	23,18%
Por la restricción de circulación y toque de queda.	44	11,46%
Me tuve que adaptar al cambio.	44	11,46%
Es más fácil durante el Covid-19 porque hay más servicios disponibles.	52	13,54%
Desconocía todas las facilidades de entregas a domicilio que existen.	27	7,03%
Desconocía las aplicaciones disponibles que brindan este tipo de servicio.	40	10,42%
Otros	88	22,92%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10**

*Razones de inicio de compras en línea*



**Análisis del comportamiento del cliente a través de su frecuencia y razones de inicio de compra en línea.**

La Pandemia maximizó las oportunidades del E-commerce en todos los lugares del mundo, asimismo en la Ciudad de Manta se denotó un cambio significativo en quienes nunca habían realizado compras en línea. El incremento de estas transacciones que normalmente eran realizadas por personas menores a los 35 años por medio de herramientas digitales y tecnológicas, actualmente es un recurso fundamental para personas de todas las edades, con un 20,83% de crecimiento transaccional online en la ciudad, en su gran mayoría de quienes por miedo al contagio y restricciones de circulación, no salían de sus hogares; sin embargo, no solo el consumidor se vio en la obligación de modificar su rutina, sino también las empresas reestructuraron su cadena de valor, al adaptándose a las nuevas exigencias del mercado e incluir dentro de sus servicios, herramientas que les permitieran interactuar con sus clientes bajo la virtualidad, ya sea por redes sociales, páginas web o aplicaciones, por lo que el 13,54% de los encuestados consideró que fue más fácil comprar durante la pandemia porque habían más servicios online disponibles, algo que antes no pasaba en la ciudad, puesto que, eran pocas las organizaciones que estaban inmersas en ofrecer estos servicios digitales.

### 3.1.3 Acciones Post Pandemia.

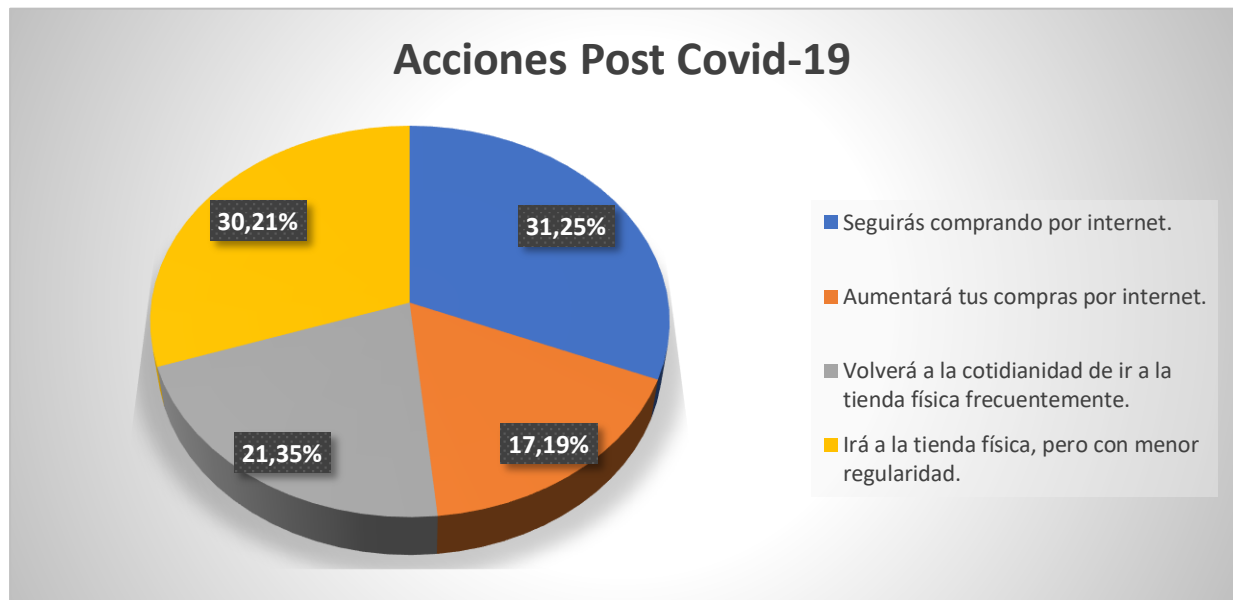
Tabla 12

Acciones Post Covid-19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguirás comprando por internet.	120	31,25%
Aumentará tus compras por internet.	66	17,19%
Volverá a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente.	82	21,35%
Irá a la tienda física, pero con menor regularidad.	116	30,21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Figura 11

Acciones Post Covid-19



#### Análisis de las acciones del consumidor Post Covid-19:

De acuerdo a la información estadística obtenida, la relación de los clientes con los canales tradicionales se ve afectada. El 31,25% de los usuarios prefiere los canales digitales para realizar sus adquisiciones de bienes o servicios, por lo cual seguirán comprando por estos medios, mientras que, el 17,19% considera que aumentará sus compras en línea por las facilidades y comodidades que ofrecen estos servicios. La convicción de continuar con las transacciones online es notoria, puesto que, el 30,21% de las personas mantenses considera que volvería a ir a una tienda física, pero no con la misma regularidad que lo hacía antes de la pandemia.

### 3.1.4 Proceso de Compra Online (canal/ selección/ adquisición)

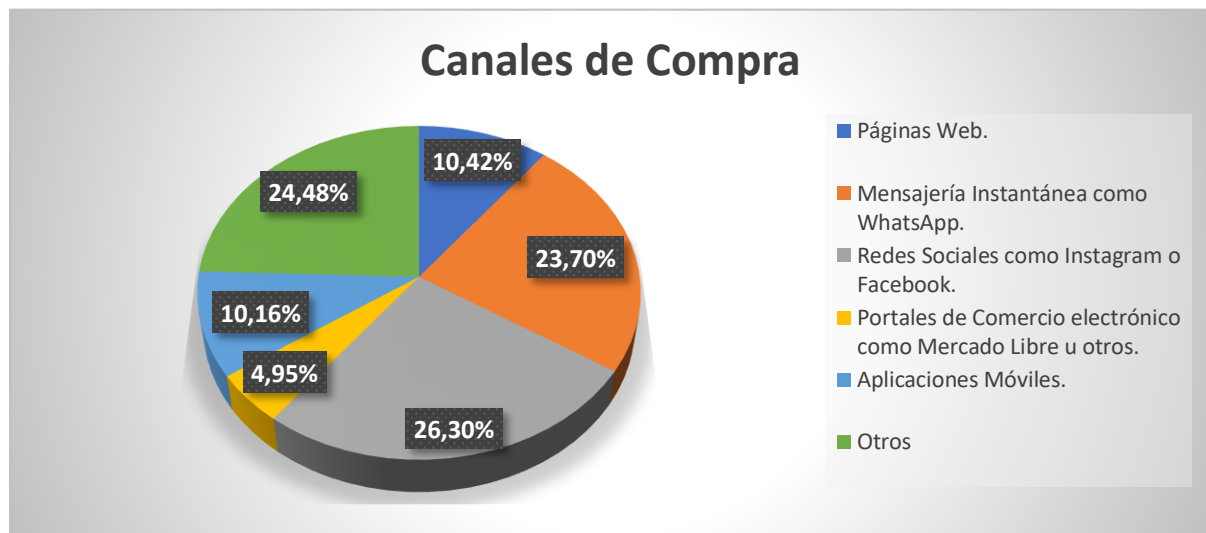
**Tabla 13**

*Canales de Compra*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas Web.	40	10,42%
Mensajería Instantánea como WhatsApp.	91	23,70%
Redes Sociales como Instagram o Facebook.	101	26,30%
Portales de Comercio electrónico como Mercado Libre u otros.	19	4,95%
Aplicaciones Móviles.	39	10,16%
Otros	94	24,48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12**

*Canales de Compra*



**Tabla 14**

*Categorías de productos/ servicios adquiridos*

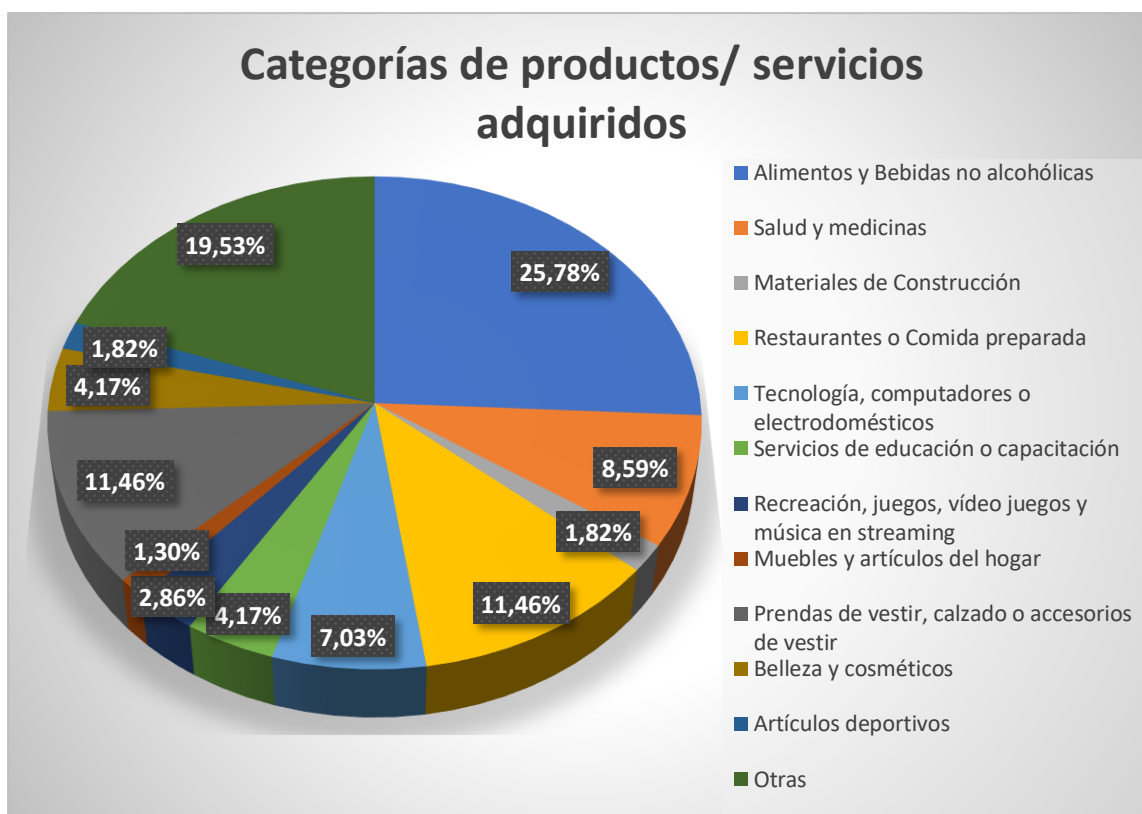
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	99	25,78%
Salud y medicinas	33	8,59%
Materiales de Construcción	7	1,82%
Restaurantes o Comida preparada	44	11,46%
Tecnología, computadores o electrodomésticos	27	7,03%
Servicios de educación o capacitación	16	4,17%
Recreación, juegos, vídeo juegos y música en streaming	11	2,86%
Muebles y artículos del hogar	5	1,30%



Prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir	44	11,46%
Belleza y cosméticos	16	4,17%
Artículos deportivos	7	1,82%
Otras	75	19,53%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13**

*Categorías de productos/ servicios adquiridos*



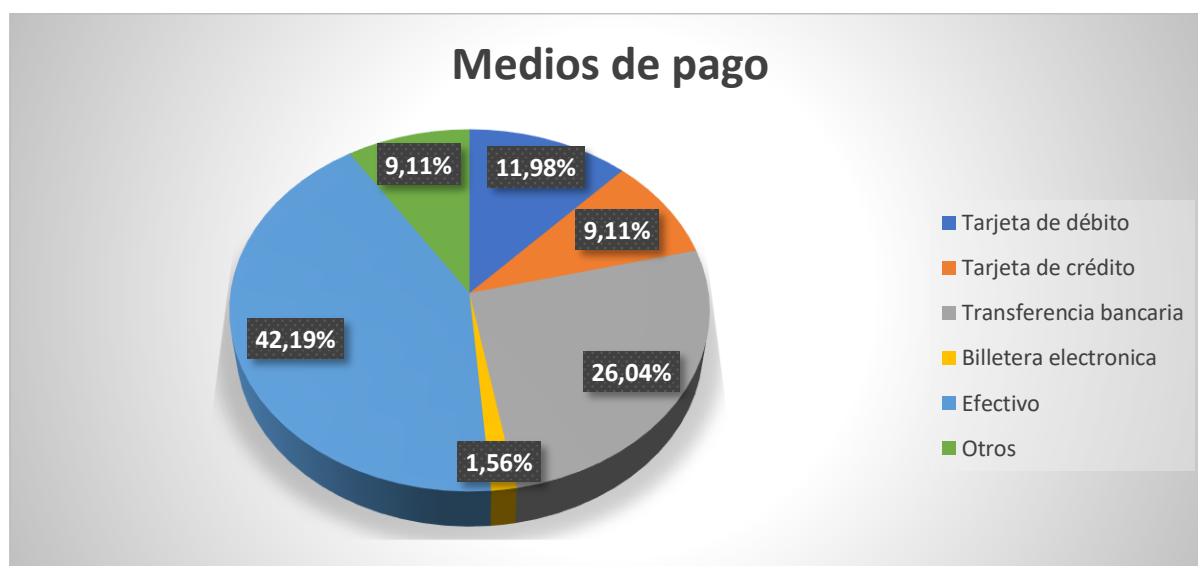
**Tabla 15**

*Medios de Pago*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de débito	46	11,98%
Tarjeta de crédito	35	9,11%
Transferencia bancaria	100	26,04%
Billetera electrónica	6	1,56%
Efectivo	162	42,19%
Otros	35	9,11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14**

Medio de pago



**Análisis del proceso de compra online (Canal/ selección/ adquisición):**

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos, en la Ciudad de Manta los canales más utilizados para realizar compras en línea son las redes sociales como Facebook e Instagram con un 26,30% de aceptación, y la mensajería instantánea como WhatsApp, con una preferencia del 23,70%. Por otro lado, con respecto a la categoría de productos más solicitado por los usuarios, están los alimentos y bebidas no alcohólicas (25,78%), restaurantes y comida preparada (11,46%), prendas de vestir (11,46%), salud y medicina (8,59%). Los usuarios priorizan las compras que les generan mayor valor y son necesarias para su vida cotidiana. No obstante, en el caso de las prendas de vestir, han tenido mayor impacto con el transcurso de los años, como resultado de la diversidad de empresas que comercializaban ropa y accesorios antes de la pandemia por medios digitales.

Los medios de pago más utilizados en la ciudad corresponden a dinero en efectivo en un 42,19%, de quienes aún no están inmersos en las compras en línea y de aquellos que realizan sus compras virtuales, pero cancelan su producto o servicio a un delivery. Las transacciones bancarias ocupan el segundo lugar, al ser empleadas en un 26,04% por los ciudadanos mantenses y 11,96% corresponde a tarjetas de débito, paralelamente en un estudio realizado por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (2019 – 2022) se indica que “A 2021, el número de transacciones realizadas a través del sistema bancario ecuatoriano fue 39,1% mayor frente a 2020 y 35,6% más que en 2019. Este crecimiento se alinea a la tendencia global suscitada por la aceleración digital y el mayor uso de transacciones”., por

medio de la corroboración de estos resultados se observa que el comportamiento transaccional de la ciudadanía mantense está alineados a transformación del mercado a nivel nacional.

### 3.1.5 Experiencias Positivas y Negativas del Cliente Online.

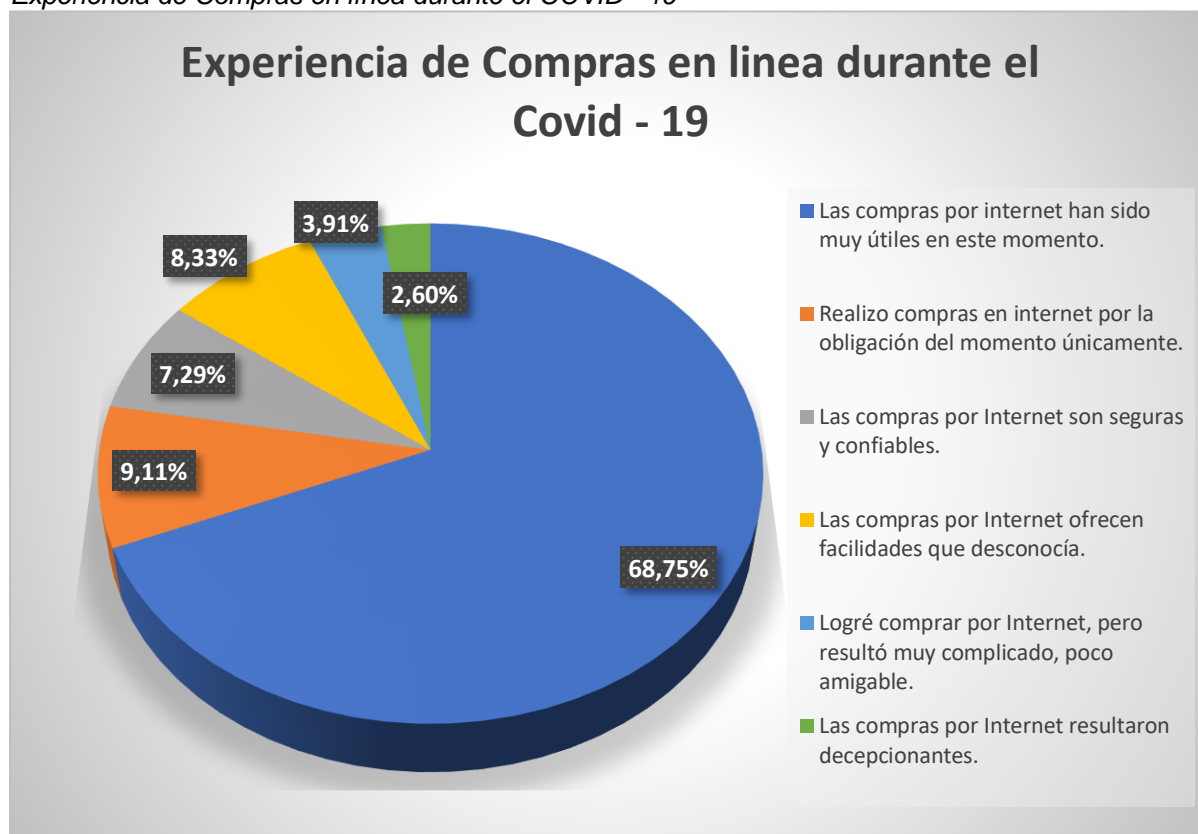
**Tabla 16**

*Experiencia de Compras en línea durante el COVID - 19*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Las compras por internet han sido muy útiles en este momento.	264	68,75%
Realizo compras en internet por la obligación del momento únicamente.	35	9,11%
Las compras por Internet son seguras y confiables.	28	7,29%
Las compras por Internet ofrecen facilidades que desconocía.	32	8,33%
Logré comprar por Internet, pero resultó muy complicado, poco amigable.	15	3,91%
Las compras por Internet resultaron decepcionantes.	10	2,60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 15**

*Experiencia de Compras en línea durante el COVID - 19*



## **Análisis de las Experiencias Positivas y Negativas del Cliente Online.**

La importancia de las buenas experiencias de los clientes radica en que cada vez son más las marcas que replican bienes o servicios, volviéndolos más comunes y restándoles valor diferenciador, por lo cual se debe tener claro que en la actualidad el protagonista principal no es producto, sino más bien las experiencias que una empresa puede generar en un cliente o también conocidas como *Customer Experience (CX)*. En este caso el 68,75% de los usuarios consideran que las compras por internet les resultaron de utilidad durante la Pandemia y posterior a ella; por otro lado, existe un grupo de personas representado por el 9,11% que realizaron compras en línea únicamente por la obligación del momento y el 8,33% respondieron que las compras por internet ofrecían facilidades que ellos desconocían. Las condiciones externas impulsaron el desarrollo y aceptación del E-commerce en la ciudad de Manta; sin embargo, las empresas también deben trabajar de forma interna en crear vínculos y experiencias satisfactoria de compra que sean la pieza clave para dar continuidad al comercio electrónico posterior a la crisis.

### **3.1.6 Factores que estimulan la confianza del consumidor**

**Tabla 17**

*Motivaciones para Comprar en Línea*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Contar con garantía de devolución o cambio.	46	11,98%
Garantía de confidencialidad en la información.	18	4,69%
Tutoriales o inducción para realizar la compra. <b>(Antes)</b>	5	1,30%
Asistencia durante el proceso de compra. <b>(Durante)</b>	15	3,91%
Puntualidad en la entrega. <b>(Después)</b>	33	8,59%
Atención Inmediata.	24	6,25%
Mayor variedad de la oferta.	42	10,94%
Puede comprar a cualquier hora.	58	15,10%
Comodidad.	65	16,93%
Otros	78	20,31%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Figura 16

Motivaciones para Comprar en Línea



#### Análisis de factores que estimulan la confianza de los clientes:

Entre las principales razones que motivan a los clientes de la ciudad de Manta a realizar compras en línea, está: la comodidad (16,93%) que ofrecen los servicios digitales, se pueden comprar a cualquier hora (15,10%), en algunos casos contar con garantía de devolución del dinero y cambio del producto (11,98%), junto con una gran variedad de bienes y servicios ofertados (10,94%) en comparación a los disponibles en los mercados tradicionales. Conocer estas motivaciones es clave para el éxito organizacional, puesto que, de ello dependerá la oportunidad que una empresa tenga de vender un bien o servicio.

Las marcas deben tener muy claro que la decisión de compra está influenciada por un deseo emocional, más que por el producto en sí. Para ejemplificar se pueden mencionar las siguientes observaciones.

- Las personas no van al gimnasio porque cuenta con las mejores instalaciones, sino por el deseo de sentirse mejor y más atractivos.
- Nadie compra un reloj de alta gama solo para ver la hora, es cuestión del status.
- A las personas no les gustan las cremas antiarrugas, pero las compran por el anhelo de juventud.

Las marcas deben ahondar en los estímulos de los usuarios y comprender lo que realmente desean, esto cambiará drásticamente la aceptación que los bienes o servicios tengan en el mercado.

### 3.1.7 Factores que afectan la confianza del consumidor

**Tabla 18**

*Desmotivaciones para comprar en Línea*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Miedo a ser engañado.	160	41,67%
Desconfianza en el pago.	31	8,07%
Miedo a entregar mi información personal.	34	8,85%
No me gusta pagar por algo que voy a tardar en recibir.	14	3,65%
No es posible probar el producto antes de comprarlo.	46	11,98%
Problemas en el envío.	30	7,81%
No sé utilizarlo.	21	5,47%
Otros	48	12,50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 17**

*Desmotivaciones para comprar en Línea*



## **Análisis de factores que afectan la confianza del consumidor:**

Así como es relevante conocer aquello que desean los clientes, también es prioritario saber aquello que los desmotiva a realizar una compra en línea. En este caso, su mayor temor es ser engañados (41,67%), ya sea porque no fue posible probar el producto antes de adquirirlo (11,98%) y este no cumple con sus expectativas; o en el peor de los escenarios, lo que solicitaron nunca llegó. Adicionalmente, la desconfía en el pago (8,07%) y entregar información personal (8,85%), también es una barrera que limita a muchas personas a iniciar en el mundo digital y adaptarse al comercio electrónico, por el temor de que sus datos no sean utilizados para lo fines acordados. En función de ello, las empresas necesitan trabajar en reforzar su imagen para transmitir confianza, de una forma en que los usuarios se sientan cómodos y sean fieles a la marca, aprovechando las ventajas que generan las herramientas digitales tanto para ellos como para las personas en general.

## **4. Propuesta**

**Desarrollar estrategias de E-commerce para las Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes a nivel de Manta, que mejoren las experiencias de compra de los clientes y contribuyan al incremento de valor agregado de estas organizaciones en el Mercado.**

Las estrategias se desarrollaron de acuerdo a (1) las fases del Customer Journey (viaje del cliente) que es el proceso de compra que atraviesa un consumidor desde el instante en que se da cuenta de que necesita un producto hasta el momento en que lo adquiere y hace uso de él. Asimismo, se analizó (2) la Evolución del entorno Actual Post- Pandemia en el que se desenvuelven las empresas y (3) los cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor, basados en la Investigación *“Evolución del consumidor y el COVID”* realizada en el año 2021 por Liliana Alvarado, experta en Marketing y Neuromarketing. Paralelamente, para el desarrollo de las estrategias se consideraron (4) los resultados obtenidos en el presente estudio de la encuesta aplicada a nivel de Manta.

Se estableció (5) un objetivo general por cada una de las fases del proceso de compra del cliente; (6) la estrategia general que permitirá lograr dicho objetivo; (7) estrategias específicas que están alineadas a la estrategia general para alcanzar el objetivo deseado; (8) las actividades que deben ser ejecutadas de acuerdo a un orden establecido; (9) herramientas y recursos que son necesarios para alcanzar los objetivos, y finalmente (10) los responsables de gestionar las estrategias de acuerdo a lo detallado en el plan de acción.

Es preciso indicar, que se elaboraron 2 matrices, una donde se consideran bases teóricas y autores para el desarrollo de las estrategias y la segunda que corresponde al plan de acción para empresas de alimentos, bebidas y restaurantes.

Matriz 1: Desarrollo de Estrategias, considera:

- Fases del Customer Journey
- Evolución del Entorno Actual Post-Pandemia
- Cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor
- Resultados de la Encuesta a nivel de Manta
- Objetivo General
- Estrategia General
- Estrategias Específicas

Matriz 2: Plan de acción, conformado por:

- Objetivo General
- Estrategia General
- Estrategias Específicas
- Actividades
- Herramientas y Recursos
- Responsables

#### **4.1 Justificación**

Esta propuesta se sustenta en los resultados obtenidos en el presente estudio *“Factores del E-Commerce que Generan Mayor Valor sobre La Experiencia de Compra de los Clientes de la Ciudad de Manta en Tiempos de Pandemia”*. siendo los productos mayormente adquiridos por las personas: los alimentos, bebidas y comida de restaurantes. Adicionalmente, las oportunidades se están ampliando para este mercado a nivel nacional y local, como en el casos de las gestiones de entidades bancarias, nuevos socios estratégicos, incremento de la frecuencia de compra por internet a causa de los dispositivos móviles y una transformación digital en la nación, que ha tenido un crecimiento acelerado de 5 años en 6 meses, con una expectativa de desarrollo significativa del 25%; Sin embargo, no solo basta con disponer de oportunidades, sino más bien, saber aprovecharlas y centrarse además en reducir las debilidades a través de las fortalezas de la organización. Por otro lado, un factor complementario con el que toda empresa debería contar es una buena relación con el cliente, lo cual contribuirá en transformar las experiencias de los consumidores durante el proceso de



selección, adquisición y compra, creando valor agregado organizacional, en torno a la aceptación de nuevas herramientas que permitan fidelizar clientes. (Minsait Payments, 2022).

## **4.2 Objetivos de la propuesta**

### **4.2.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de E-commerce para las Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes a nivel de Manta que mejoren la experiencia de compra de los clientes.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir las oportunidades que están favoreciendo a las Empresas Comercializadoras de Alimentos que aplican E-commerce.
- Establecer estrategias que aporten a las experiencias de compra de los clientes a partir de las fases del Customer Journey, nuevo perfil del consumidor y el entorno actual.
- Crear un plan de acción para las Empresas del sector de Alimentos, Bebidas y Restaurantes, alineado a las estrategias que aportan experiencias positivas a los clientes.
- Incentivar a través de este proyecto a las Empresas Comercializadoras de Alimentos a modificar o mejorar su modelo de negocios por medio de la digitalización, aprovechando las ventajas y oportunidades que ofrece el E-commerce.

### 4.3 Matriz 1: Desarrollo de Estrategias

Tabla 19

Desarrollo de Estrategias para Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes

#### DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y RESTAURANTES

FASES DE CUSTOMER JOURNEY	EVOLUCIÓN DEL ENTORNO ACTUAL POST-PANDEMIA	CAMBIOS MAS RELEVANTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	RESULTADOS DE LA ENCUESTA A NIVEL DE MANTA	OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA GENERAL	ESTRATEGIAS ESPECIFICAS
<p><b>1. Conciencia:</b> El cliente por primera vez conoce tu empresa.</p>	<p><b>Alta velocidad</b> Como resultado de la Pandemia, el entorno se vio cada vez más acelerado y en consecuencia el consumidor se volvió mucho más exigente con los tiempos, queriendo todo al instante.</p>	<p><b>Respeto a los espacios y el tiempo.</b> Brindar Información oportuna, clara y precisa sobre el producto o servicio ofrecido, sin invadir el espacio de los clientes.</p>	<p><b>Canales de Compra:</b> 26,30% Utiliza Facebook e Instagram como canales de compra, 23,30% Utiliza WhatsApp.  <b>Medios de pago:</b> 26,04% prefieren las Transferencias Bancarias como medio de pago y el 11,98% las Tarjeta de débito.</p>	<p><b>ELIMINAR LAS BARRERAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS Y LA EMPRESA.</b></p>	<p><b>FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN A LOS CLIENTES SOBRE ASPECTOS PRIORITARIOS DEL PRODUCTO Y LA EMPRESA.</b></p>	<p>1. Disponer de un apartado de preguntas frecuentes 2. Optimizar las fichas de los productos (Contenido de valor) 3. Crea experiencias con contenido visualmente atractivo (Imágenes – Videos)</p>
<p><b>2. Interés:</b> El cliente siente interés por la marca y lo que esta oferta.</p>	<p><b>Abundancia</b> En la actualidad las facilidades de generar negocios digitales han incrementado, por lo que las marcas son cada vez mayores junto con la categoría de productos que estas venden, generando mayor competencia en el mercado.</p>	<p><b>Un ecosistema de marcas más amplio</b> El consumidor durante la pandemia les dio mayor apertura a empresas poco conocidas, puesto que, ya no se centran en la marca, sino en la calidad de producto y que este realmente cumpla en satisfacer sus necesidades.</p>	<p><b>Motivaciones:</b> Comodidad 16,93% Se puede comprar a cualquier hora 15,10% Mayor Variedad en la Oferta 10,94%. <b>Desmotivaciones:</b> Miedo a ser engañado 41,67%. Miedo a entregar mi información personal 8,85%. Desconfianza en el Pago 8,07%.</p>	<p><b>DEMOSTRAR A LOS CLIENTES QUE SU SEGURIDAD ES UNA PRIORIDAD EMPRESARIAL</b></p>	<p><b>GENERAR REFERENCIAS A NIVEL EXTERNO E INTERNO QUE CERTIFIQUEN LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA</b></p>	<p>1. Mostrar un Sello de Confianza - CE 2. Mostrar comentarios y valoraciones del Cliente 3. Elaborar y dar a conocer una política de confidencialidad de la información</p>
<p><b>3. Consideración:</b> El cliente evalúa si el producto o servicio cumple con sus requerimientos y expectativas.</p>	<p><b>Conciencia</b> Las marcas deben entender que el consumidor actual se preocupa aún más por los problemas reales en el mundo, teniendo un mayor enfoque de empatía, por lo cual las marcas deben estar</p>	<p><b>Balance de roles</b> Durante la Pandemia la forma de pensar del consumidor cambio, volviéndolo mucho más sensible a estímulos y dando mayor prioridad a los 3 roles de su vida (personal, familiar y</p>	<p><b>Motivaciones Subconsciente (Rodolfo Islas, 2021)</b>  <b>Deseo de Ganancia</b> - Directo: Producto o servicio que genera ingresos monetarios. - Indirecto: Aporta un sentido de bienestar o satisfacción.  <b>Miedo a la Pérdida</b></p>	<p><b>CONSTRUIR RELACIONES COMERCIALES DE VALOR GENERANDO UN AMBIENTE AGRADABLE.</b></p>	<p><b>MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA EL CRECIMIENTO CONTINUO EN EL MERCADO</b></p>	<p>1. Invertir en formación para los colaboradores de HARD SKILLS (habilidades duras) y de SOFT SKILLS (habilidades blandas)</p>

	redireccionadas a esa transformación cultural y gestionar sus actividades en pro de los intereses de las personas.	laboral), para crear un equilibrio.	<p>Las personas adquieren productos por miedos subconsciente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguros de Vida. (miedo a accidente o muerte)</li> <li>-Seguros de Bienes. (miedo a robos o pérdidas)</li> <li>- Alimentos Saludables. (miedo a enfermarse o engordar)</li> <li>- Últimos en Stock. (miedo a la escasez).</li> </ul> <p><b>Comodidad y Conveniencia</b> Lo productos suplen necesidades y en la mayoría de los casos buscan hacer la vida de las personas mucho más sencilla.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Celulares</li> <li>- Delivery</li> <li>- Asistentes virtuales</li> </ul> <p><b>Orgullo de Propiedad</b> Los consumidores suelen comprar productos que les generen prestigio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autos de lujo</li> <li>- Ropa de Marca</li> <li>-Artículos Tecnológicos.</li> <li>- Comida en restaurante exclusivos.</li> </ul> <p><b>Individualidad</b> Se apegan al estado real o particular de los clientes y está relacionado con los productos de los cuales dispone y requieren de un complemento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de celular (protector, plan móvil)</li> <li>- Carnes, pescados, mariscos (Condimentos y especias).</li> </ul>			<p>2. Determinar los factores internos y externos (Matriz FODA) imprescindibles a considerar para mejorar la gestión empresarial.</p>
<p><b>4. Comprar:</b> Hay un compromiso para realizar la compra.</p>	<p><b>Expertos</b></p> <p>La experticie en el mundo digital se potencializó, por lo que muchos usuarios en la actualidad utilizan estas herramientas para compartir sus experiencias positivas con los demás o caso contrario para ayudar a otras personas a que no se equivoquen comprando un producto o servicio que no cumple con lo que promete.</p>	<p><b>Los consumidores llevan el pulso de la conversación</b></p> <p>En la actualidad el consumidor es quien muestra su necesidad a las marcas y ellas responden, el flujo de la conversación estará guiado por los intereses del cliente y si la empresa no cumple con sus expectativa y exigencia, él se ira.</p>	<p><b>Experiencias Positivas de las Compras Online:</b></p> <p>Son útiles 68,75%</p> <p>Ofrecen facilidades que desconocía 8,33%</p> <p><b>Experiencias Negativas de las Compras Online:</b></p> <p>Solo las realizan por la obligación del momento 9,11%</p> <p>Resultan complicadas y poco amigables 3,91%</p>	<p><b>CREAR AFINIDAD CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE CONTENIDO DE VALOR</b></p>	<p><b>PERSONALIZAR LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES MEDIANTE RECOLECCIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.</b></p>	<p>1. Elaborar Hojas de Vida de los clientes</p> <p>2. Crear relaciones de valor mediante eventos virtuales.</p>

<p><b>5. Poscompra:</b> La sensación del cliente con respecto a la compra efectuada.</p> <p><b>6. Recompra:</b> Si su necesidad fue satisfecha, incrementa la posibilidad de que se realice una recompra.</p>	<p><b>Conexión</b></p> <p>Los espacios físicos tienen menos protagonismo, dado que, posterior a la pandemia las personas se adaptaron a estar horas conectados para interactuar con los demás en sus 3 roles: personal, laboral y estudiantil, en consecuencia, el porcentaje de usuarios conectados a Internet incrementa con el paso de los meses.</p>	<p><b>Compradores digitales</b></p> <p>Quienes habían utilizado medios digitales escasas veces, no tuvieron más opción que adaptarse, y para quienes nunca los habían utilizado se vieron obligados a intentarlo, aprendiendo a comprar por Internet y volviéndolo parte de su vida cotidiana.</p>	<p><b>Acciones Post Pandemia:</b> 31,25% Seguirán comprando por Internet y el 17,29% Aumentará sus compras.</p>	<p><b>VERIFICAR QUE LAS GESTIONES REALIZADAS POR LA EMPRESA ESTÁN TENIENDO UN IMPACTO POSITIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p><b>REALIZAR SEGUIMIENTO POST VENTA A TRAVÉS DE ENCUESTAS QUE PERMITAN DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS</b></p>	<p>1. Medir la satisfacción del cliente.</p>
---	--	--	---	--	--	--

*Nota. Bases teóricas Rodolfo Isaías y Liliana Alvarado (2021), elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.*

#### 4.4 Matriz 2: Plan de acción

**Tabla 20**

*Plan de Acción para Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes*

PLAN DE ACCIÓN PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y RESTAURANTES					
OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA GENERAL	ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS Y RECURSOS	RESPONSABLES
<b>1. CONCIENCIA</b>					
ELIMINAR LAS BARRERAS DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS Y LA EMPRESA.	FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN A LOS CLIENTES SOBRE ASPECTOS PRIORITARIOS DEL PRODUCTO Y LA EMPRESA.	1. Disponer de un apartado de preguntas frecuentes	1. Llevar un registro de las preguntas frecuentes en un Excel.	Internet Laptops Microsoft Office 365 Google Apps Página Web Redes Sociales	ÁREA COMERCIAL /TICS
			2. Utilizar tablas dinámicas para verificar las preguntas más recurrentes realizadas por los usuarios.		
			3. Priorizar las preguntas mediante un listado con sus respectivas respuestas.		
			4. Crear un apartado de preguntas frecuentes en la Página Web de la empresa.		
			5. Publicar las preguntas		
			6. En caso de no disponer de una página web, estas pueden ser publicadas y ancladas en las redes sociales de la empresa.		
		2. Optimizar las fichas de los productos (Contenido de valor)	1. Identificar las características claves del producto ofertado y sus beneficios.	Internet Laptops Microsoft Office 365 Google Apps Programas de Photoshop	
			2. Elaborar el listado de las características que debe cumplir cada publicación.		
		3. Redacción de contenido claro y oportuno.			

		3. Crea experiencias con contenido visualmente atractivo (Imágenes – Videos)	<p>4. Tomar fotografías del producto desde diversos ángulos.</p> <p>5. Editar las fotografías y añadir las características del producto de tal forma que este sea visualmente atractivo y contenga información relevante para el cliente.</p> <p>6. Publicar el contenido en la página web de la empresa y/o redes sociales.</p>	Página Web Redes Sociales	
<b>2. INTERÉS</b>					
<b>DEMOSTRAR A LOS CLIENTES QUE SU SEGURIDAD ES UNA PRIORIDAD EMPRESARIAL</b>	<b>GENERAR REFERENCIAS A NIVEL EXTERNO E INTERNO QUE CERTIFIQUEN LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA</b>	1. Mostrar un Sello de Confianza - CE	<p>1. Seleccionar la entidad por medio de la cual se obtendrá el Sello de Confianza (Nacional o Internacional).</p> <p>2. Averiguar los requisitos que debe cumplir la empresa de acuerdo a su actividad económica, tamaño y tipo de empresa, entre otros, para poder aplicar a la obtención del Sello de Confianza.</p> <p>3. Verificar si la empresa cumple o no los requisitos solicitados.</p> <p>4. Realizar los trámites respectivos para aplicar a la obtención del Sello.</p> <p>5. En caso de ser un Sello Internacional, consultar a las entidades responsables a nivel de Ecuador si dicho sello puede ser avalado a nivel nacional.</p> <p>6. Dar a conocer el Sello de confianza a los clientes por medio de redes sociales y la página oficial de la compañía.</p>	Internet Laptops Teléfono Correo Institucional Transporte Impresiones	ÁREA ADMINISTRATIVA/ PROCURADURÍA
		2. Mostrar comentarios y valoraciones del Cliente	<p>1. Revisión de los comentarios en Social Media.</p> <p>2. Seleccionar las mejores referencias.</p> <p>3. Anclarlas para que los clientes puedan visualizarlas al inicio de la página.</p>	Internet Laptops Página Web Redes Sociales	ÁREA COMERCIAL /TICS
		3. Elaborar y dar a conocer una política de confidencialidad de la información	<p>1. Verificar si la empresa dispone o no de una política de confidencialidad de la información.</p> <p>2. Si la entidad ya cuenta con una política el siguiente paso sería darla a conocer a los clientes mediante su publicación,</p> <p>3. caso contrario, se deberá gestionar el diseño de la nueva política con el Área Administrativa y Comercial, y establecer lo que se espera lograr con la misma.</p> <p>4. Procuraduría elaborará la política de acuerdo a sus competencias, bajo lineamientos legales que no infrinjan alguna normativa.</p> <p>5. Se realizarán los trámites necesarios para que esta tenga validez legal.</p> <p>6. TICS, se encargará de realizar las respectivas modificaciones en la página web de la empresa de forma técnica, para que la política de confidencialidad sea conocida por los usuarios.</p>	Internet Laptops Teléfono Correo Institucional Transporte Impresiones	ÁREA ADMINISTRATIVA/ COMERCIAL/ PROCURADURÍA/TICS
<b>3. CONSIDERACIÓN</b>					

<p style="text-align: center;"><b>CONSTRUIR RELACIONES COMERCIALES DE VALOR GENERANDO UN AMBIENTE AGRADABLE.</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA EL CRECIMIENTO CONTINUO EN EL MERCADO</b></p>	<p style="text-align: center;">1. Invertir en formación para los colaboradores de HARD SKILLS (habilidades duras) y de SOFT SKILLS (habilidades blandas)</p>	<p>1. Detección de necesidades mediante entrevistas o encuestas.</p> <p>2. Obtención de resultados.</p> <p>3. Clasificación y jerarquización de las necesidades.</p> <p>4. Investigar empresas que oferten estos servicios y cotizar el precio de los paquetes que se alinien a la necesidad presente de la organización, y al capital presupuestado para la inversión.</p> <p>5. Selección de la empresa ganadora y encargada del programa de capacitación.</p> <p>6. Ejecución de la capacitación de acuerdo al cronograma establecido por áreas.</p> <p>7. Evaluación y análisis de la aplicación y uso de conocimientos y destrezas adquiridas por los trabajadores en los cursos recibidos.</p>	<p>Internet Laptops Impresora Teléfono Correo Institucional Microsoft Office 365 Google Apps Software de Análisis de resultados.</p>	<p style="text-align: center;">ÁREA ADMINISTRATIVA/ ÁREAS COMERCIAL/ TALENTO HUMANO</p>
		<p style="text-align: center;">2. Determinar los factores internos y externos (Matriz FODA) imprescindibles a considerar para mejorar la gestión empresarial.</p>	<p>1. Reunirse con el equipo de trabajo para iniciar el análisis FODA, de preferencia los miembros que conformen esta reunión deberían ser los líderes o Gerentes de cada Área para tener un panorama general de la empresa y diversificar las opiniones, puesto que, sus especializaciones y conocimientos son en ramas variadas.</p> <p>2. Identificar las principales <b>fortalezas</b>, realizando preguntas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué es lo que hacemos bien?</li> <li>- ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?</li> <li>- ¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetiva?</li> </ul> <p>3. Identificar las principales <b>debilidades</b>, realizando preguntas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?</li> <li>- ¿Qué se podría mejorar?</li> <li>- ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?</li> </ul> <p>4. Identificar las principales <b>oportunidades</b>, realizando preguntas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?</li> <li>- ¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios?</li> <li>- ¿Cuáles son nuestras metas para este año?</li> </ul>	<p>Internet Laptops Microsoft Office 365 Google Apps</p>	<p style="text-align: center;">GERENTES DE CADA ÁREA</p>

			<p>5. Identificar las principales <b>amenazas</b>, realizando preguntas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?</li> <li>- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?</li> <li>- ¿En qué áreas nos supera la competencia?</li> </ul>		
			<p>6. Luego de haber identificado las áreas donde hay oportunidades, las áreas que se podrían mejorar y las que pueden estar en riesgo se debe trabajar en realizar un plan estratégico.</p>		
			<p>7. Se debe ejecutar el Plan Estratégico y posterior a ello, verificar que se cumplan los objetivos del mismo.</p>		

4. COMPRA					
<p><b>CREAR AFINIDAD CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE CONTENIDO DE VALOR</b></p>	<p><b>PERSONALIZAR LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES MEDIANTE RECOLECCIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.</b></p>	<p>1. Elaborar Hojas de Vida de los clientes</p>	<p>1. Establecer los datos que se quiere obtener del cliente o modificar el formato proporcionado en el presente proyecto.</p> <p>2. Diseño del Formato de Hoja de vida del cliente, con los datos principales requeridos por la empresa.</p> <p>3. Diseño del Instrumento de Recolección de datos (encuesta).</p> <p>4. Fomentar el llenado de las encuestas, las cuales serían enviadas como parte de los requisitos para participar en concursos, regalos o premios al mejor cliente.</p> <p>5. Obtención de respuestas y datos estadísticos que serán decodificados para establecer un “Arquetipo General de Clientes” y asimismo llenar las hojas de vida de los clientes más representativos de la empresa.</p>	<p>Internet Laptops Microsoft Office 365 (Microsoft Forms) Google Apps (Google Forms)</p>	<p>ÁREA COMERCIAL /TICS</p>
		<p>2. Crear relaciones de valor mediante eventos virtuales.</p>	<p>1. Establecer el tipo de evento que se va a realizar y su principal objetivo.</p> <p>2. Determinar un cronograma de las actividades a realizar previo al evento y durante el mismo. (Plan del Evento: fechas, lugar, presupuesto, recursos humanos, materiales y tecnológicos).</p> <p>3. Planificar el espacio presencial donde se realizará el evento.</p> <p>4. Coordinar los equipos audiovisuales necesario y el personal encargado.</p> <p>5. Preparar a los ponentes, moderadores y patrocinadores.</p> <p>6. Promocionar el evento con herramientas de comunicación digital, dando a conocer en que consiste, fechas establecidas y las reglas del mismo.</p> <p>7. Ejecución del evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con proveedores de servicios.</li> <li>- Envío de Invitaciones.</li> <li>- Montaje de Stands.</li> <li>- Reunión con el equipo de trabajo.</li> </ul>	<p>Internet Laptops Microsoft Office 365 Google Apps Instalaciones Equipos Audiovisuales Redes Sociales Página Web</p>	

			- Ensayo General. -Verificación y control.		
			<b>8.</b> Transmitirlo en las redes sociales de la empresa y en su página web.		
			<b>9.</b> Post Evento: -Evaluación de los objetivos planteados. - Realizar la evaluación del Evento. -Ofrecer agradamientos a los participantes. - Realizar un informe final.		
<b>5. POSCOMPRA Y 6. RECOMPRA</b>					
<b>VERIFICAR QUE LAS GESTIONES REALIZADAS POR LA EMPRESA ESTÁN TENIENDO UN IMPACTO POSITIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>REALIZAR SEGUIMIENTO POST VENTA A TRAVÉS DE ENCUESTAS QUE PERMITAN DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS</b>	<b>1.</b> Medir la satisfacción del cliente.	<b>1.</b> Establecer Indicadores.	Internet Laptops Microsoft Office 365 Google Apps Otros programas de análisis de datos.	<b>ÁREA COMERCIAL /TICS</b>
			<b>2.</b> Elaborar Encuesta.		
			<b>3.</b> Recompensar las respuestas de los clientes.		
			<b>4.</b> Analizar e interpretar los resultados obtenidos.		
			<b>5.</b> Si los resultados obtenidos son positivos, continuar con las gestiones realizadas en el ciclo de compra del cliente, caso contrario replantear las estrategias de la empresa.		

*Nota.* Elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

#### **4.5 Estrategias para Empresas de Alimento, Bebidas y Restaurantes**

##### **4.5.1 Facilitar el acceso a la información a los clientes sobre aspectos prioritarios del producto y la empresa**

En la actualidad vivimos en un mundo de alta velocidad, que se encuentra en constante cambio, siendo cada vez más valioso el tiempo y donde los usuarios requieren todo al instante, por lo cual eliminar las barreras de acceso a la información es prioritario para agilizar el proceso de compra y ayudar al cliente a disponer de todos los datos necesario para tomar una buena decisión (Master Marketing, 2020).

Para ello, se pueden tomar las siguientes acciones:

##### **4.5.1.1 Disponer de un apartado de preguntas frecuentes**

Aunque parezca algo sencillo, disponer de un apartado donde se resuelvan las dudas constantes de los clientes, tiene un gran impacto en la optimización del tiempo de una organización, asimismo para los usuarios que requieren solventar sus interrogantes, puesto que, ya no tendrían que esperar a que un asistente virtual resuelva sus dudas, sino que automáticamente tendrán información oportuna a su alcance.



Cabe mencionar, que el listado de preguntas, se puede obtener mediante un registro de las consultas reiteradas que realizan los usuarios, priorizándolas y posteriormente colocándolas con sus respectivas respuestas en una sección de la red social o en un apartado de la página web. Otra opción viable es facilitar un link en la parte principal de las redes sociales de la empresa, que redireccione a la página web - sección de preguntas frecuentes.

Es recomendable que las empresas se centren en gestionar su actividad comercial en medios de comunicación mayormente aceptados por los usuarios, en el caso de la ciudadanía mantense se encuentra Facebook e Instagram con el 26,30% de utilización y WhatsApp con el 23,30%.

#### **4.5.1.2 Optimizar las fichas de los productos (Contenido de valor)**

*“Exhibir los productos con simplicidad y elegancia, para que sea un placer poseerlos y probarlos”*

Tanto en una Página Web propia, como en redes sociales se debe proporcionar ciertos detalles específicos del producto que se le está ofreciendo al cliente, de forma tal que la ficha de descripción sea lo más completa y atractiva posible.

Datos como:

- Dimensiones del producto.
- Peso exacto
- Ingredientes
- Características individuales.
- Beneficios

Son información importante a la hora de comprar alimentos y bebidas en supermercados y tiendas, lo cual también se aplica para restaurantes.

La información proporcionada debe ser clara y llamar la atención del usuario, para ello es prioritario colocar palabras claves o las más utilizadas por los clientes a la hora de realizar una búsqueda.

#### **4.5.1.3 Crea experiencias con contenido visualmente atractivo (Imágenes – Videos)**

*“Las descripciones son relevantes, pero las imágenes y videos son la parte medulas.”*

Las imágenes y videos son los venden y vuelven a un producto mucho más atractivo. Lo recomendable es disponer de imágenes variadas desde diferentes ángulos, con buena iluminación en las cuales destaque el producto, y sean originales, mostrándolo de forma real, ya que estas serán la única referencia que tendrá el usuario antes de realizar la compra, es por ello que no se recomienda utilizar imágenes de internet, en razón de que, si estas no se asimilan al producto original, podría repercutir y causar decepción en los consumidores.

Los videos también están ganando mayor aceptación, mostrar los beneficios y preparación de alimentos a través de los videos, lecciones de cocina, recetas, eventos virtuales, los vuelve más atractivos a la vista del cliente, un ejemplo de empresa que realizan esta clase de publicidad son McDonald, Burger King y Coca-Cola.

#### **4.5.2 Generar referencias a nivel externo e interno que certifiquen la seguridad de la empresa**

Dentro de las barreras principales que se generan en la aplicación y uso del E-commerce, está el miedo que tienen los usuarios a ser engañado (41,67%) y entregar su información personal (8,85%); en consecuencia, las organización deben gestionar estrategias que incrementen la confianza de los clientes para adquirir los productos ofertados por la marca, para ello, existen opciones como: mostrar un sello de confianza que haya obtenido la entidad, mostrar comentarios y valoraciones de otros clientes como prueba social, y dar a conocer las políticas de confidencialidad de la información que tenga la compañía.

Es preciso indicar que, al existir abundancia de marcar en el mercado, si el cliente tiene dudas con respecto a una determinada empresa, fácilmente podrá comprar lo que desea en otras instalaciones, es por tal motivo que, se debe trabajar en tener buenas referencias para potencializar la confianza de los consumidores y que ellos prefieran a la empresa antes que a la competencia.

##### **4.5.2.1 Mostrar un Sello de Confianza - CE**

Los sellos de confianza son distintivos otorgados por asociaciones y entidades, que demuestran de forma visual la veracidad y compromiso que las empresas digitales tienen con las personas, estos sellos confirmaran que una organización es ética y cumple con buenas prácticas empresariales, dado tranquilidad al usuario de que no será engañado.

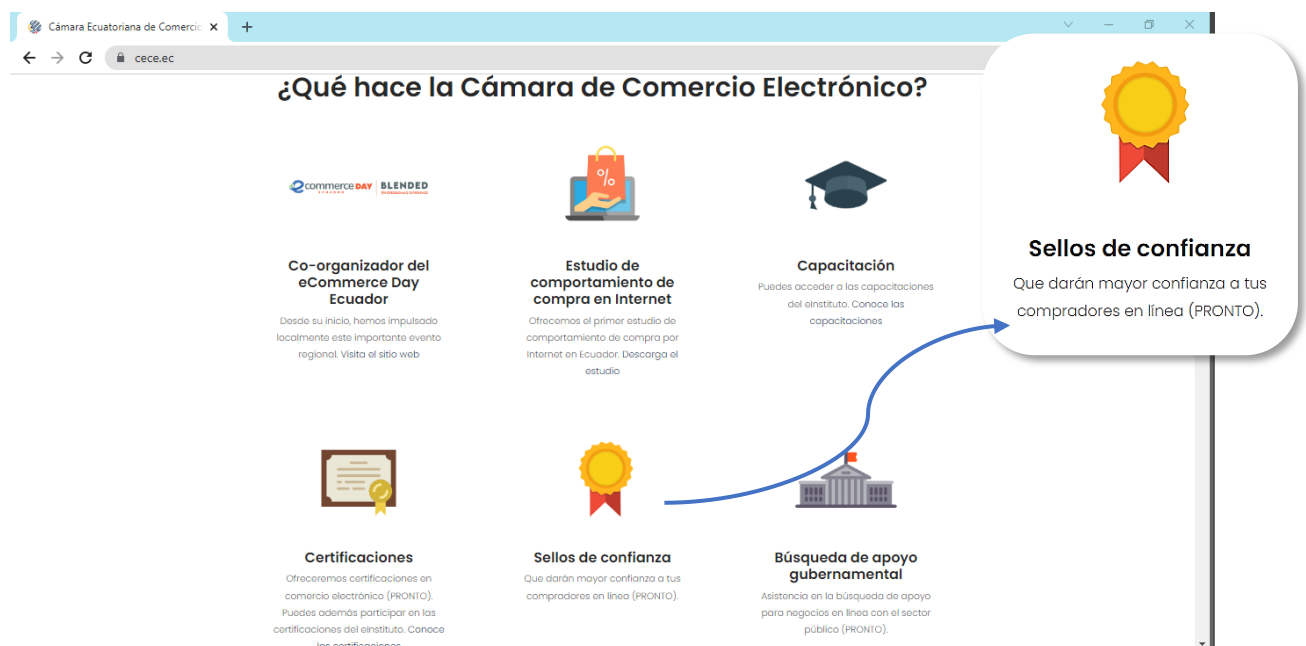
En el caso de Ecuador el MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) dentro las propuestas estratégicas nacionales ha considera los Sellos de Confianza para las empresas que se dedican a realizar Comercio Electrónico, lo cual ha sido

incluido también por ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones) en el Informe Técnico No. IT-CRDS-GR-2019-0058, de fecha 18 de diciembre de 2019 *"Informe de revisión de la normativa relacionada con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos"*. Cabe mencionar que actualmente se está gestionando mejoras en las leyes vigentes que rigen el Comercio Electrónico, para incluir la posibilidad de que entidades del estado otorguen directamente estos Sellos de Confianza, y asimismo sea normado para las empresas que están direccionadas a este modelo de negocios (Aguilar, 2020).

Es preciso indicar que la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) que es la entidad encargada de fomentar el uso de las tecnologías aplicadas al trabajo, comunicación y negocio electrónico a nivel nacional, ha considerado dentro de sus actividades futuras otorgar los sellos de confianza, lo cual se puede visualizar en su página oficial: <https://cece.ec/>, dando mayor apertura a los negocios en línea y ampliando las posibilidades de crecimiento del comercio electrónico a nivel de Ecuador.

### Figura 18

*Actividades actuales y futuras por gestionar a cargo de la CECE.*



**Nota.** *Página Oficial de la CECE (2022)*

Por otro parte, hay casos en los que entidades de otros países otorgan sellos de confianza que pueden ser avalados por el estado. En Ecuador se puede optar por esta opción, llegando a acuerdos con las entidades de gobierno para que aprueben dichos sellos y puedan ser utilizados por las empresas digitales en el país.

#### **4.5.2.2 Mostrar comentarios y valoraciones del Cliente**

El hecho de mostrar valoraciones y comentarios de otros usuarios a más clientes, generará emociones positivas e interés en quienes aún no han probado nuestros productos, esto llamará su atención, generando confianza y posiblemente los incentivara a realizar una compra para verificar lo expuesto por otras personas, si el producto cumple con sus expectativas, la empresa dispondrá de un nuevo cliente que pueda recomendarla, ya sea por redes sociales o de forma presencial. Dentro de este marco, las valoraciones son un complemento de las experiencias que previamente una empresa ha generado en lo usuarios, por lo cual haber gestionado un proceso de compra sencillo, acorde al cliente y a la satisfacción de necesidades, influirá en los comentarios obtenidos.

#### **4.5.2.3 Elaborar y dar a conocer una política de confidencialidad de la información**

La segunda barrera a nivel de Manta que limita a los usuarios a realizar compras en línea, es el miedo a entregar su información personal, por lo cual, que una empresa disponga de una política de confidencialidad de la información, ayudará a que los usuarios se sientan mucho más tranquilos, en razón de que esta política sustentará que los datos recopilados serán utilizados para fines lícitos.

La empresa principalmente deberá gestionar el diseño de la nueva política con el Área Administrativa y Comercial para establecer lo que se espera lograr con la misma, en conjunto con el personal de Procuraduría quienes elaboraran la política de acuerdo a sus competencias, bajo lineamientos legales que no infrinjan alguna normativa, y posteriormente realizarán los trámites necesarios para que esta tenga valides legal.

Cabe indicar que, dentro de esta política de privacidad, se debe detallar la forma de recolectar los datos de los usuarios, en que serán utilizados (que en la mayoría de casos son para dar una experiencia personalizada al cliente), y si estos son enviados a terceros o no. Adicionalmente, tomar estas acciones, ayudara a evitar posibles sanciones futuras y a respaldar la imagen de la empresa (Digital Guide IONOS, 2022).

Como último punto, el Área de TICs, se encargará de realizar las respectivas modificaciones en la página web de la empresa de forma técnica, para que la política de confidencialidad sea conocida por los usuarios.

#### **4.5.3 Mejorar la gestión empresarial para el crecimiento continuo en el mercado**

Para construir relaciones comerciales de valor y generar un ambiente agradable, la empresa debe mejorar constantemente su gestión, para ello, esta se puede centrarse en 2

aspectos específicos: (1) el capital humano del que dispone y (2) la actualización de estado general de la empresa (niveles internos y externos).

Los colaboradores son la pieza medular que conforman una organización, en virtud de que son ellos quienes guían al cliente durante todo el proceso de compra, resolviendo sus dudas, dando recomendaciones, generando experiencias. Con base en este contexto, se puede decir, que los colaboradores (vendedores) son la imagen de la empresa, por lo tanto, es imprescindible cuidarlos y formarlos tanto en habilidades duras para que puedan conocer técnicas de venta y gestión comercial, y en habilidades blandas que les permitan gestionar sus emociones en situaciones difíciles y resolver problemas. Cabe mencionar que, en la mayoría de los casos las empresas tienden a priorizar las habilidades duras, pero en el contexto actual, ya no solo basta con que un colocador conozca sobre el producto, sino que también pueda empatizar con el cliente y generarle experiencias positivas con su asistencia, al suplir su necesidad o problema (Master Marketing, 2018).

Con respecto al análisis interno y externo de una organización, el hecho de tener claro el panorama en el cual se desenvuelve la empresa permitirá que la alta dirección tome decisiones idóneas, al ajustarse a las fortalezas de la empresa y oportunidades, así como gestionar las debilidades institucionales y visualizar las amenazas del mercado.

#### **4.5.3.1 Invertir en formación para los colaboradores de HARD SKILLS (Habilidades duras) y de SOFT SKILLS (Habilidades Blandas)**

Las Soft Skills (Habilidades de supervivencia, comunicación y relaciones interpersonales) son el complemento de las Hard Skills (habilidades técnicas y profesionales), por lo que si un empleado dispone de este conjunto de habilidades creará una gran diferencia en comparación de otras personas y entidades. Las empresas deberían Invertir en formación sobre habilidades blandas y duras, seleccionando las principales skills en ambas ramas que requieran sus colaboradores, para ello, a continuación, se presenta un listado de las 10 Soft Skills más relevantes según Marcel Robles (2012), un investigador de la Universidad de East Kentucky, que realizó una entrevista a 182 ejecutivos para identificar cuáles eran las habilidades más solicitadas en el ámbito empresarial.

- 1. Comunicación:** Tiene que ver con las habilidades orales, escritas y la capacidad de saber escuchar, englobando estas destrezas, una persona sabrá desenvolverse mejor a la hora de negociar.
- 2. Cortesía:** Una persona educada resalta en comparación con las demás, porque es respetuosa y sabe autocontrolarse en momentos difíciles.

3. **Flexibilidad:** Para las empresas un colaborador que sepa adaptarse a los cambios del entorno laboral, sin verse afectado su desempeño, es prioritario.
4. **Integridad:** Principios guiadores por la ética y la moral.
5. **Habilidades Interpersonales:** Incluye ser empático, agradable, paciente, sociable, tener autocontrol y sentido del humor. Esto le permitirá entender mejor a sus compañeros de trabajo y mantener una buena relación con los clientes.
6. **Actitud Positiva:** Una persona optimista y entusiasta genera confianza en los demás, al ver soluciones en vez de problemas y contagiar al resto de la empresa con su buena energía.
7. **Profesionalismo:** Una apariencia adecuada, vestir formal o acorde a la situación y tener una actitud equilibrada.
8. **Responsabilidad:** Tener autodisciplina para cumplir con los objetivos y las actividades que les corresponden realizar en la organización.
9. **Trabajo en equipo:** Es necesario saber trabajar en equipo, delegar tareas, confiar en quienes lo integran, ser comprensivo y colaborador.
10. **Ética del Trabajo:** Conformada por la voluntad de trabajar, la lealtad, iniciativa y motivación para alcanzar los objetivos deseados de forma correcta.

Por lo otro lado, con lo que respecta a Hard Skills son conocimientos teóricos - técnicos, y para la contratación de un servicio de capacitaciones, estas deberían ser de acuerdo al perfil profesional del colaborador o su área respectiva; sin embargo, en el caso de los vendedores se pueden enumerar las siguientes (Startud Guide IONOS, 2019):

1. **Técnicas de Venta:** Permitirán analizar las necesidades del cliente para dar información oportuna y precisa.
2. **Análisis de datos:** Ayudaran a los vendedores a entender mejor que aspectos influyen en el cliente y que les generan valor, para crear experiencias agradables y mejorar su gestión de venta a través de datos estadísticos.

3. **Herramientas de marketing digital:** En ocasiones hay empresa que no disponen de mucho personal y son los mismos vendedores quienes gestionan herramientas digitales y realizan publicidad, para ello, el hecho de que sepan manejar esta clase herramientas les permitirá conocer cuáles son las opciones más viables para el negocio y la conversión de clientes.
4. **Habilidades en redes sociales:** Con lo que respecta al uso exclusivo de las redes sociales, en la actualidad están teniendo mayor apertura por los consumidores y su nivel de aceptación incrementa con el paso de los años. Adicionalmente, hay opciones gratuitas y otras menos costosas que la inversión que requiere una página web, si un empleado sabe cómo gestionarlás, contribuirá en gran medida al reconocimiento de la empresa por más usuarios.
5. **Competencias digitales:** El mundo cada vez está más actualizado hacia la era digital, como resultado en todos los hábitos se requieren competencias en el uso de herramientas tecnologías para trabajar de una manera más eficiente y optimizar el tiempo.
6. **Consultoría y captación de clientes:** Saber cómo relacionarse con el cliente parece una tarea sencilla, sin embargo; no lo es, implica conocimientos y experiencia en atención y asistencia, mediante formación constante y aplicación de soft skills como complemento para entender al nuevo consumidor y sus exigencias.
7. **Conocimientos de marketing:** Es una combinación de conocimiento y habilidades en análisis de datos y estrategias, que se complementa con un conjunto de habilidades blandas.
8. **Planificación y organización del trabajo:** Esta capacidad es fundamente para gestionar las actividades que se deben realizar de forma cotidiana.

Se consideran las skills más importantes y se realiza un entrevista o encuesta al personal de la empresa para detectar la necesidad, posterior a ello, se obtiene los resultados y se realiza un clasificación y jerarquización de las necesidades, una vez identificadas las habilidades que se requieren mejorar, se deben investigar entidades que ofrezcan estos servicios de capacitaciones. Es preciso indicar que, en la actualidad no solo hay que limitarse

a cursos disponibles a nivel nacional, dado que gracias a la digitalización avanzada se puede conseguir ayuda de expertos internacionales en estos temas.

La contratación dependerá mucho de la empresa y que esta se ajuste a la economía de la misma, lo importante es no dejar de formar y actualizar al capital humano, puesto que ellos son quienes gestionan el crecimiento organizacional.

Finalmente, para verificar la eficiencia de esta estrategia, a la empresa le corresponde realizar una evaluación y análisis de los conocimientos y destrezas adquiridas por los colaboradores y si están siendo aplicados o no.

#### **4.5.3.2 Determinar los factores internos y externos (Matriz FODA) imprescindibles a considerar para mejorar la gestión empresarial.**

Un Análisis FODA, es una herramienta que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, con la finalidad de desarrollar un plan estratégico, el cual contribuya al negocio para mejorar su gestión al disponer de una perspectiva general del estado actual en el que se encuentra la empresa (Raeburn, 2021).

El primer paso sería, reunirse con el equipo de trabajo para iniciar con el análisis FODA, de preferencia los miembros que conformen esta reunión deberían ser los líderes o Gerentes de cada Área para tener un panorama general de la empresa y diversificar las opiniones, puesto que, sus especializaciones y conocimientos son en ramas variadas, lo que les permite realizar una evaluación interna y externa mucho más completa.

El segundo paso corresponde a identificar las principales **fortalezas** de la empresa, realizando preguntas como:

- ¿Qué es lo que hacemos bien?
- ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?
- ¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetiva?

Posteriormente, se analizarán las principales **debilidades**, en este punto los colaboradores podrían cuestionarse los siguiente:

- ¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?
- ¿Qué se podría mejorar?
- ¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?

Para continuar con esta evaluación, el siguiente paso es definir las **oportunidades** que presenta el mercado.



- ¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en las que tenemos debilidades?
- ¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios?
- ¿Cuáles son nuestras metas para este año?

Luego, corresponde identificar las principales **amenazas**, realizando preguntas como:

- ¿Qué cambios en el sector son preocupantes?
- ¿Qué nuevas tendencias del mercado se vislumbran?
- ¿En qué áreas nos supera la competencia?

Una vez se hayan identificado las áreas donde hay oportunidades, las áreas que se podrían mejorar y las que pueden estar en riesgo, se debe trabajar en realizar un plan estratégico acorde a los resultados obtenidos.

Finalmente, en el paso seis, es ejecutar el Plan Estratégico y posterior a ello, verificar que se cumplan los objetivos del mismo.

A continuación, se presenta una Matriz FODA para empresas de alimento, bebidas y restaurantes, en la cual se detallan las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para estas organizaciones. El principal objetivo de esta planilla es que las empresas comercializadoras de alimentos sean conscientes de las diversas ventajas que las están favoreciendo. Asimismo, puedan utilizarla y adaptarla a su negocio, para elaborar su propio plan estratégico a futuro.

**Tabla 21**

*Matriz FODA aplicable a Empresas de Alimentos, Bebidas y Restaurantes.*

<b>MATRIZ FODA - EMPRESAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y RESTAURANTES</b>			
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
<b>F1</b>	Se establecen de acuerdo a la empresa.	<b>D1</b>	Se establecen de acuerdo a la empresa.
<b>F2</b>		<b>D2</b>	
<b>F3</b>		<b>D3</b>	
<b>F4</b>		<b>D4</b>	
<b>F5</b>		<b>D5</b>	
<b>F6</b>		<b>D6</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>O1</b>	Innovación y tecnología acelerada a nivel Mundial, Nacional y Local. Ecuador tuvo una transformación digital en 6 meses durante la pandemia, que en condiciones normales le hubiera tomado 5 años.	<b>A1</b>	Zonas geográficas sin acceso a telefonía móvil o Internet.

<b>O2</b>	La Asociación de Bancos Privados del Ecuador está realizando gestiones para mejorar la seguridad, agilidad y eficiencia de sus servicios digitales (cadena de pagos).	<b>A2</b>	En Ecuador el 36,5% de la población prioriza los billetes y las monedas al momento de realizar una compra.
<b>O3</b>	En la actualidad el uso de los celulares incrementa la frecuencia de compras por internet y es uno de los dispositivos preferidos por los usuarios en un 74%.	<b>A3</b>	34,42% de los ciudadanos mantenses no dispone de trabajo y el 28,91% recibe ingreso que no superan el salario básico.
<b>O4</b>	Mayor afluencia de clientes digitales.	<b>A4</b>	Poca educación financiera y analfabetismo digital. Las personas no usan ciertos medios de pago por desconocimiento.
<b>O5</b>	Incremento en la adquisición de alimentos, bebidas y restaurantes a nivel nacional y local. Ecuador 2022: Alimentos y bebidas (62%), Restaurantes (76%). Manta 2022: Alimentos y bebidas (25,78%), Restaurantes (11,46%).	<b>A5</b>	Personas que prefieren las experiencias presenciales (ir a restaurantes o supermercados).
<b>O6</b>	Surgimiento de nuevos socios estratégicos en el Mercado (Empresas Delivery).	<b>A6</b>	Aumento de competencias formales e informales.
<b>O7</b>	Las redes sociales se priorizan como canales de compra, lo que puede representar una reducción de costos en medios publicitarios.	<b>A7</b>	
<b>O8</b>	La CECE dentro de sus actividades futuras otorgará sellos de confianza y asistencia en la búsqueda de apoyo a negocios digitales en conjunto con el sector público.	<b>A8</b>	

**Nota.** La Matriz FODA detalla las condiciones externas del mercado actual que se presentan para las empresas de alimentos, bebidas y restaurantes; sin embargo, con lo que respecta a la parte interna, los factores deben ser analizados e identificados de acuerdo a la empresa en específico, en razón de que las fortalezas y debilidades no pueden ser generales, sino más bien, deben ser específicas para obtener resultados fiables y tomas decisiones oportunas.

## **OPORTUNIDADES**

### **O1: Innovación y tecnología acelerada a nivel Mundial, Nacional y Local.**

De acuerdo a lo establecido por Miguel Ángel Prieto, Director de Soluciones de Minsait Payments (2022), Ecuador tuvo una transformación digital en 6 meses durante la pandemia, que en condiciones normales le hubiera tomado 5 años, con una expectativa de crecimiento futuro, lo cual favorece a las empresas con un modelo de negocios digital, en razón de que no solo ellas dispondrán de estos avances en innovación y tecnología, sino también los usuarios con los que podrán tener un contacto más cercano y rápido desde la digitalización. En suma, a esto, con lo que respecta al E-commerce, se espera un crecimiento del 16,4% para finales de 2023, información con base en las estadísticas y su proyección presentada por el Gerente General de Mentinno (Del Alcazar, 2022).

## **O2: La Asociación de Bancos Privados del Ecuador está realizando gestiones para mejorar la seguridad, agilidad y eficiencia de sus servicios digitales (cadena de pagos).**

Por otro lado, las entidades financieras en el país trabajaron en conjunto para fomentar la recuperación económica, incrementando la seguridad de sus servicios en el sistema bancario, mediante el compromiso y desarrollo de nuevos servicios y productos que aporten a los canales online y permitan dar continuidad a la cadena de pagos de forma inclusiva, eficiente y ágil, siendo parte medular para el desarrollo de las empresas que han rediseñado su modelo de negocio hacia virtualidad (Asociación de Bancos Privados del Ecuador, 2022).

## **O3: En la actualidad el uso de los celulares incrementa la frecuencia de compras por internet y es uno de los dispositivos preferidos por los usuarios en un 74%.**

La CECE en colaboración del observatorio de comercio electrónico de la UEES , en su quinto estudio sobre las transacciones no presenciales en Ecuador, obtuvo como resultado, que los dispositivos móviles son los más preferidos y utilizado por los usuarios a nivel nacional en un 74%, para realizar compras en línea, lo cual favorece también a las empresa que comercializan alimentos en la web o por medio de redes sociales, en razón de que al ser el celular una herramienta que se utiliza en el diario vivir, con tan solo el hecho de dar un clic se puede publicitar un producto que llegue a la vista de posibles consumidores y los incentive a realizar una compra si esta publicación es lo suficientemente atractiva.

## **O4: Mayor afluencia de clientes digitales.**

Personas que no estaban acostumbradas a realizar compras en línea e incluso quienes nunca lo había intentado, comenzaron a navegar en páginas web y aplicaciones, lo que les permitió descubrir la conveniencia de las experiencias digitales y la inmediatez sin necesidad de moverse del lugar donde están, por lo que cada vez son más las personas que aprecian los beneficios de estos servicios en línea (MailUp, 2022).

## **O5: Incremento en la adquisición de alimentos, bebidas y restaurantes a nivel nacional y local.**

- Ecuador 2022: Alimentos y bebidas (62%), Restaurantes (76%).
- Manta 2022: Alimentos y bebidas (25,78%), Restaurantes (11,46%).

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónica en colaboración de la Universidad Espíritu Santo (2022) establecen que a nivel de Ecuador, los productos en línea mayormente adquiridos hasta inicios de septiembre 2022 han sido los alimentos y bebidas, una realidad que no cambia en la ciudad de Manta, puesto que, de acuerdo a la encuesta del presente proyecto, aplicada a mediados de 2022, el 25,78% de la población Mantense compra con mayor frecuencia alimentos y bebidas y el 11,46% comida en restaurantes, representando el porcentaje más alto en categorías de productos/ servicios adquiridos de forma digital.

Cabe indicar, que de acuerdo a las proyecciones realizadas por Juan Del Alcazar (2022), Gerente General de Mentinno, empresa líder en estadísticas y consultorías, los sectores con mayor crecimiento para el año 2022 a nivel nacional van a ser los electrónicos, moda y alimentos.

#### **O6: Surgimiento de nuevos socios estratégicos en el Mercado (Empresas Delivery).**

El fortalecimiento de sector alimentario se ha dado a raíz del surgimiento de empresas que ofrecen asistencias de compra online y tiendas virtuales, un ejemplo de ello, es Pedidos Ya, una empresa que ofrece servicios de delivery, con la promesa de ser rápido, ágil y cómodo para los clientes, al solo tener que realizar una llamada y obtener lo que deseas en la puerta de tu hogar (Primicias ec, 2022). Pedidos Ya, ha tenido una gran acogida en el mercado ecuatoriano, con una preferencia por los usuarios del 40% entre las aplicaciones de entrega a domicilio, y actualmente opera en nueve ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, **Manta**, Machala, Ibarra, Ambato, Santo Domingo y Portoviejo. Cabe mencionar que, el Director Ejecutivo de esta empresa, Daniel Arévalo, da a conocer que este negocio está enfocado principalmente a la entrega de comida, supermercados y correo, en razón del crecimiento exponencial que están teniendo estos sectores a nivel nacional (Coba, 2021).

Ante este contexto, las oportunidades se amplían para las empresas de venta de alimentos, bebidas y restaurantes, al existir organizaciones tanto nacionales como internacionales que están viendo el potencial de este sector de forma digital y que pueden ser sus socios estratégicos en pro del crecimiento mutuo.

#### **O7: Las redes sociales se priorizan como canales de compra, lo que puede representar una reducción de costos en medios publicitarios.**

- Ecuador 2022: Redes Sociales (81%).
- Manta 2022: Redes Sociales (50%).

Las redes sociales son las protagonistas en interacción social-digital, noticias, información, entretenimiento y medios preferido para realizar compras electrónicas, las cuales han continuado creciendo con el paso de los años, reflejado en los resultados del último monitoreo del desarrollo del E-commerce a nivel nacional: en 2020 tenían una participación del 69%, en 2021 el 79% y hasta inicios de septiembre 2022 estas plataformas representaban un 81% de utilización por la población ecuatoriana (UEES & CECE, 2022).

#### **O8: La CECE dentro de sus actividades futuras otorgará sellos de confianza y asistencia en la búsqueda de apoyo a negocios digitales en conjunto con el sector público.**

La CECE o también conocida como Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, entidad encargada de fomentar el uso de las tecnologías aplicadas al trabajo, comunicación y negocio electrónico a nivel nacional, ha considerado dentro de sus actividades futuras otorgar sellos de confianza y gestionar apoyo a empresas digitales, en conjunto con entidades del sector público, dando mayor apertura a estos negocios en línea y ampliando las posibilidades de crecimiento del comercio electrónico a nivel nacional, al ser una guía para las nuevas empresas que ingresen a este sector, la información descrita se sustenta en la sección de actividades detalla su página web oficial: <https://cece.ec/>.

### **AMENAZAS**

#### **A1: Zonas geográficas sin acceso a telefonía móvil o Internet.**

A pesar de los avances tecnológicos y las gestiones realizadas por el estado, aún existen zonas donde el acceso al Internet se dificulta para las personas, en la mayoría de casos zonas urbanas, donde hay deficiencia en las señales de telecomunicaciones, obstaculizando las transacciones digitales (Dávalos, 2021) .

#### **A2: En Ecuador el 36,5% de la población prioriza los billetes y las monedas al momento de realizar una compra.**

Conforme a lo establecido por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador o en sus siglas ASOBANCA (2022), los billetes y las monedas siguen siendo el principal medio de pago de los ecuatorianos, lo que representa mayores costos administrativos porque los dólares no se imprimen en el país, sino que son importados desde EE.UU, esto también

retrasa el avance del E-commerce, en consecuencia, de que hay casos, en los son los mismos negocios que no aceptan otros métodos de pago, prefiriendo trabajar de forma tradicional. Asimismo, afirma el Banco Central que el dinero en efectivo se ha mantenido con el paso de los años por la informalidad económica que existe aún en el país (Coba, 2022).

**A3: 34,42% de los ciudadanos mantenses no dispone de trabajo y el 28,91% recibe ingreso que no superan el salario básico.**

La economía de la población también forma parte de las barreras para acceder a la tecnología, o comprar de forma digital, puesto que a pesar de que en la ciudad de Manta la edad promedio de las personas ronda entre los 25 años, edad ideal para conformar la población considerada como económicamente activa (PEA), el 34,42% de los ciudadanos no dispone de trabajo y el 28,91% recibe ingreso que no superan el salario básico, limitando su poder adquisitivo y una economía estable.

**A4: Poca educación financiera y analfabetismo digital. Las personas no usan ciertos medios de pago por desconocimiento.**

Otro de los retos por los que tiene que pasar el comercio electrónico es el analfabetismo digital, aunque la mayoría de personas utilizan internet, son pocas las que realmente saben sacar el máximo provecho a las herramientas tecnológicas y a la información disponible en la web, mientras que, la educación financiera con un nivel bajo, también limita a las personas a no ver más allá de lo tradicional, por lo que siguen utilizando antiguas herramientas e ignorando los beneficios de las actuales (El Universo, 2021).

**A5: Personas que prefieren las experiencias presenciales (ir a restaurantes o supermercados).**

Aunque el ambiente de la pandemia cambio drásticamente la vida de muchos, dándoles la oportunidad de estar inmersos en nuevas actividades, hobbies, intereses y aprendizajes, para otros volver a su vida tradicional seguía siendo prioritario, y a pesar de las ventajas que conocieron del E-commerce, sus gustos los seguían impulsando a lo cotidiano, seguir prefiriendo las experiencias presenciales sobre las virtuales y movilizarse antes que realizar un pedidos bajo la comodidad de su hogar o trabajo (El Universo, 2021).

## **A6: Aumento de competencias formales e informales.**

En la actualidad las facilidades de generar negocios digitales han incrementado, por lo que las empresas son cada vez mayores junto con la categoría de productos que estas venden, generando mayor competencia en el mercado, como resultado, las organizaciones deben trabajar en el valor agregado que les ofrecen a los usuarios y que este realmente aporte bienestar o satisfacción de una necesidad, con el propósito de que los clientes sigan prefiriendo a su empresa por encima de la competencia (Alvarado, 2021).

### **4.5.4 Personalizar las experiencias de los clientes mediante recolección, análisis e interpretación de resultados.**

El saber cómo llegar a un cliente influye en gran medida en la relación que se tenga con el mismo, y en los posibles nuevos clientes que lleguen a la empresa, sobre todo en el entorno actual donde las personas conocen cada vez más los productos y disponen de un sinnúmero de herramientas para investigar al respecto, compartiendo sus experiencias y valoración con los demás usuarios, lo que terminará repercutiendo de forma positiva o negativa en una empresa, a partir de ello, nace la importancia de apostar por la personalización y la creación de mejores customer experience.

#### **4.5.4.1 Elaborar Hojas de Vida de los clientes**

*“No podemos mejorar aquello que no entendemos” (Zinovich, 2021)*

Conocer lo que el cliente espera, el problema o la necesidad que requiere cubrir, es la forma correcta para satisfacer una necesidad y mejorar su experiencia. Las empresas deberían elaborar hojas de vida de sus clientes que le permitan conocerlos mejor, saber sus objetivos, preocupaciones, necesidades y problemas, permitirá personalizar aún más las experiencias y llegar a empatizar con el cliente para que prefiera una determinada marca por encima de las demás.

La hoja de vida estaría compuesta principalmente por: (1) datos generales, prioritarios para distinguir al usuario, (2) los 3 factores que predominan para que él o ella escoja una empresa y realizar su compra, (3) datos para contactarlo/a, email, redes sociales, número de celular, lo cual permitirá enviar contenido de valor sobre promoción, productos, eventos e información de la compañía, asimismo para mantener contacto con el usuario y realizar seguimiento post venta.

Adicionalmente, la Hoja de Vida estará respaldado por información de sus (4) objetivos, con la finalidad de saber qué es lo que busca realmente el cliente, (5) sus preocupaciones, que le incomoda para tomar acción y solventarlo, (6) sus necesidades, una vez identificadas, la marca podrá satisfacerlas, (6) problemas, en los cuales se trabajará para resolverlos.

**Figura 19**

*Formato de Hoja de Vida del Cliente – Empresas de Alimentos y Restaurantes.*

**USER NRO. 0001**



**DATOS GENERALES**

<b>EDAD:</b>	28 años
<b>OCUPACIÓN:</b>	Abogada
<b>ESTADO CIVIL:</b>	Soltera
<b>UBICACIÓN:</b>	Av. Flavio Reyes

*"Me gusta cuidar mi salud y a la vez disfrutar de alimentos variados y deliciosos".*

Variedad

Eficiencia

Excelente atención al cliente

**CONTACTOS**

 veronica.rodriguez@gmail.com

 099 876 4450

 Verónica Rodríguez M.

 @veronica23rodriguez

*Logo de la Empresa*

## Verónica Rodríguez

**OBJETIVOS:**

- Encontrar un restaurante que entregue pedidos en máximo 30 minutos.
- Disponer de un catálogo con variedad de alimentos saludables.

**PREOCUPACIONES:**

- Miedo a ser engañada.
- Delivery no llegue a tiempo.

**NECESIDADES:**

- Atención Inmediata.
- Eficiencia en la entrega del producto.

**PROBLEMAS:**

- No disponer del tiempo necesario para movilizarme de mi trabajo a un restaurante.
- No puede comer alimentos altos en grasa por mi rutina de ejercicios y dieta.

**OTROS DATOS IMPORTANTES**

:

:

**Nota:** El modelo es una ejemplificación de los datos más relevantes que una organización debería considerar; no obstante, esta herramienta puede ser modificada y adapta a una empresa en específico.

Con lo que respecta a la recolección de los datos, se aplicaría una encuesta en línea a los usuarios, y para fomentar que las personas llenen dichas encuestas, éstas serían enviadas como parte de los requisitos para participar en concursos, regalos o premios al mejor cliente, sería una forma de incentivar a las personas, recompensar su fidelidad y al mismo tiempo obtener información valiosa.



Cabe mencionar que, una vez obtenidas las respuestas, la empresa dispondrá de datos estadísticos y patrones generales, que ayudaran a decodificar al usuario y establecer el “Arquetipo General de Clientes” del que dispone la organización, información relevante para gestionar las actividades empresariales a fin de generar emociones y estímulos que conecten con las personas.

#### **4.5.4.2 Crear relaciones de valor mediante eventos virtuales.**

Para fortalecer la relación con la audiencia no solo basta con ofertar un buen producto, también se puede optar por crear relaciones de valor con el cliente, mediante la organización de eventos virtuales de entretenimiento.

Una forma de hacerlo en el caso de los supermercados, es crear concursos de cocina que sean transmitidos por medio de la página web de la empresa y sus redes sociales, donde los usuarios participen preparando los mejores platos con ingredientes que vende la empresa que realiza el evento, y posteriormente premiar al ganador, ya sea con un tarjeta de regalo para realizar compras gratis en el supermercado por un mes o un año, un cheque, o un el premio que más se ajuste a la economía de la empresa, lo importante es saber vender la idea y que esta sea atractiva para que las personas quieran participar en el evento.

No solo será una forma de entretener a los usuarios que participan en el concurso, sino también se está generando contenido interesante para quienes están al otro lado de la pantalla, dando la posibilidad de que más personas creen un sentido de afinidad con la empresa (Gastronómica Internacional, 2020).

Lo mencionado con anterioridad, es una ejemplificación de un evento que puede realizar una empresa; no obstante, también se pueden optar por otra clase de eventos (promociones, sorteos) en fechas especiales que ayuden a estar presente en la vida de los clientes.

#### **4.5.5 Realizar seguimiento Post-venta a través de encuestas que permitan determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.**

*“Lo que no se define no se puede medir, lo que no se mide, no se puede mejorar, lo que no se mejora se degrada siempre.” William Thomson*

La última estrategia, hace referencia a medir el nivel de satisfacción de los clientes, con el objetivo de saber si las gestiones que está llevando a cabo la organización están dando frutos o no, para ello, la empresa a través de una encuesta puede medir el nivel de satisfacción del cliente con preguntas claras y objetivas, y principalmente estableciendo

indicadores para medir la información relevante, y posteriormente compilarla en sistemas de información que permitan tomar decisiones a la alta Gerencia.

En cuanto a las empresas que no trabajan con sistemas de medición e información, les será mucho más complicado tomar una decisión correcta, porque no tendrá un base sobre la cual decidir y verificar que es la opción idónea para la compañía y su crecimiento.

#### **4.5.5.1 Medir la satisfacción del cliente**

Como primer paso para realizar una correcta medición, es estableciendo indicadores, entre ellos nunca debe faltar (1) la comunicación, para saber si existe una buena relación entre el cliente y la empresa, en este caso se pueden considerar también los comentarios negativos y positivos que se encuentran en las redes sociales o página web; (2) Retención de clientes, saber la cantidad de usuario que a pesar los años transcurridos siguen preferido a tu empresa, es un indicador de satisfacción; (3) Reclamaciones, cuantos reclamos recibe la organización y si están siendo resueltos de manera oportuna (Dinterweb, 2021), una vez se tengan establecidos los indicadores, se procede a elaborar la encuesta.

De acuerdo con Iván Torres (2022), se debe tener claro que el consumidor actual valora demasiado su tiempo y para que el utilice parte de sus minutos del día en llenar una encuesta se deben considera algunas de estas 3 opciones para persuadirlo a proporcionar información real:

- **Anonimato:** A los usuarios no les gusta dar información con sus datos personales, por miedo a que estos sean utilizados de forma incorrecta, por lo que es prioritario hacerles saber que la encuesta es totalmente anónima.
- **Entregar algo a cambio:** Es una forma de incentivar al cliente a llenar la encuesta, el cual se adecua a la empresa, podría ser un descuento, un producto sorpresa de obsequio o un almuerzo gratis, siempre dependerá de lo que en cuestiones económicas la organización pueda ofrecer, lo importa es que sea atractivo al público.
- **Tasa de respuesta idónea:** La muestra a encuestar no debe ser inferior a la establecida o calculada previamente, para que se obtengan conclusiones más globalizadas, en consecuencia, el listado de las preguntas de la encuesta no debe ser inferior a las 5 preguntas ni superior a 10.

Después de aplicar la encuesta se procede a realizar un análisis e interpretación de resultados, y en caso de identificar que la satisfacción del cliente no ocupa un nivel óptimo,

la empresa deberá tomar acción y realizar un análisis sobre cuáles son los puntos que debe mejorar, replanteando las estrategias para que sus clientes estén felices con el servicio o producto ofertado.

## **5. Conclusiones**

Antes de la pandemia, el 49,48% de los ciudadanos mantenses nunca habían realizado una compra en línea, dado que, las gestiones por parte del Gobierno a nivel nacional para incentivar la aplicación de comercio electrónico eran muy escasas, asimismo, la mayoría de empresas que ofrecían servicios o productos lo hacían de forma física, mientras que, las entidades bancarias en el país no fortalecían sus servicios para agilizar la cadena de pagos y contribuir a los modelos de negocio digitales, dando como resultado, que la población estuviera acostumbrada a los negocios tradicional y realizar sus adquisiciones y pagos presencialmente.

Posterior a la pandemia, el porcentaje de usuarios que nunca habían realizado transacciones digitales disminuyó un 28,83%, es decir, que actualmente el 71,32% de la población a nivel de Manta ha realizado compras en línea al menos una vez. Esta situación ocurrió en razón de factores externos drásticos, como las restricciones de circulación y el miedo de las personas a contagiarse, sin embargo, no solo el consumidor se vio en la obligación de modificar su actividades, sino también las empresas reestructuraron su cadena de valor, al adaptándose a las nuevas exigencias del mercado e incluir dentro de sus servicios, herramientas que les permitieran interactuar con sus clientes bajo la virtualidad, ya sea por redes sociales, páginas web o aplicaciones, por lo que el 13,54% de los encuestados consideró que fue más fácil comprar durante la pandemia porque habían más servicios online disponibles, algo que antes no pasaba en la ciudad, porque eran pocas las organizaciones que estaban inmersas en ofrecer estos servicios digitales.

Con respecto a las experiencias positivas de los usuarios, ellos consideran que las compras por internet son muy útiles en la actualidad (68,75%), pero sobre todo lo fueron en tiempos de pandemia, donde era más difícil salir de los hogares. Por otro lado, las personas ampliaron sus fronteras hacia el E-commerce, haciendo énfasis en que las transacciones digitales les ofrecieron facilidades que desconocían (8,33%), convirtiéndose en una herramienta necesaria para su diario vivir.

Un porcentaje minoritario, tuvo experiencias negativas, indicando que realizaron transacciones electrónicas únicamente por la obligación del momento (9,11%), mientras que, para el 3,91% le resultó complicado y poco amigable. El analfabetismo digital forma parte de las principales razones por las que las personas no utilizan E-commerce como medio para

adquirir productos o servicios, porque desconocen el uso de herramientas digitales básicas. En función de lo expuesto, las empresas también deberían trabajar de forma interna en crear vínculos con el cliente y experiencias satisfactorias de compra, que sean la pieza clave para dar continuidad al comercio electrónico posterior a la crisis.

Además, se determinó que los principales factores que afectan la confianza de los consumidores para realizar compras en línea son el miedo a ser engañados (41,67%) y entregar información personal (8,85%), por lo tanto, que una empresa logre transmitir seguridad y experiencias agradable a sus clientes influirá en el resultado final de sus ventas y en las preferencias de los usuarios.

Asimismo, la comodidad (16,93%) es uno de los factores más apreciados por clientes digitales, porque no existe necesidad de movilizarse desde el lugar donde estén, con una sola llamada pueden obtener lo que desean, existiendo la facilidad de comprar a cualquier hora (15,10%), en algunos casos contar con garantía de devolución del dinero y cambio del producto (11,98%), junto con una gran variedad de bienes y servicios ofertados (10,94%), lo que convierte al E-commerce en un modelo de negocios sumamente rentable, si es gestionado oportunamente.

## **6. Recomendaciones**

Las organizaciones deben reconocer que la sociedad ha cambiado, sus gustos ya no son los mismos, sus prioridades se reordenaron, su manera de ver la vida y las empresas se revalorizó, lo que vuelve más complejo convencerlos de preferir una empresa por encima de otra. El nuevo consumidor valora demasiado las experiencias y aquello que le aporte bienestar, si una empresa se centra únicamente en el producto y no crea buenas experiencias o en el peor de los escenarios el producto no satisface la necesidad o resuelve el problema del cliente, él fácilmente acudirá a otra empresa que si esté a la altura de sus expectativas, para ello, se recomienda seguir las pautas mencionadas en el presente proyecto, analizar los puntos clave en los que las organizaciones deben trabajar, y actualizarse constantemente en conocimientos y formas eficientes de gestionar recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos.

Por otra parte, el entorno Pre-pandemia demuestra que en ocasiones los años que tenga una empresa en el mercado no definen su rentabilidad y permanencia futura, porque la realidad que se vive hoy puede cambiar repentinamente y aquel escenario que se consideraba seguro realmente no lo es. Para una empresa no hay peor enemigo que la seguridad, puesto que las organizaciones crecen a partir de lo que se denomina riesgo – recompensa, una empresa que permanece en estado de confort durante demasiado tiempo

y no asume riesgos calculados, a largo plazo tendrá consecuencias negativas, porque el mercado crece, evoluciona, nunca se detiene, allí es donde nace la importancia de la adaptación y resiliencia a los cambios, saber cómo actuar, y gestionar su operaciones entorno al futuro o problemáticas que se presenten, es una forma de irse preparando hacia aquellos posibles escenarios, como también hacia aquellos que no están previstos. Ejemplificando esto, se puede mencionar que antes de la pandemia las personas que realizaban compras en línea eran muy escasas tanto a nivel nacional, como local; sin embargo, resultó mucho más fácil para aquellas empresas que previamente a la emergencia sanitaria habían adoptado parte de herramientas digitales a su operaciones y gestión, es por ello, que se recomienda a los negocios la utilización de planes estratégico mediante el análisis del entorno, que les permitan tomar acciones oportunas y anticiparse a sucesos, así como la formación del personal en habilidades blandas que los ayuden y guíen para afrontar situaciones complejas y problemáticas, puesto que, la inteligencia emocional demuestra cada vez más que es parte de los pilares esenciales en la gestión de las organizaciones.

Para mejorar las experiencias siempre será imprescindible construir relaciones de valor entre el cliente y la empresa, pero ¿cómo realmente se hace esto posible? El primer paso es observar, analizar y empatizar con el cliente, para posteriormente tratar de entenderlo, e identificar aquellos puntos de valor más prioritarios para él o ella, lo que permitirá construir relaciones a largo plazo, mejorando los puntos de contacto entre el usuario y la compañía y su perspectiva global que se basa en emociones, estímulos y sentimientos que aporten bienestar. Una empresa que trabaja en pro del bienestar del cliente tiene mayor acogida que aquella que demuestra únicamente su entusiasmo por vender.

Con lo que respecta a las experiencias negativas de los clientes dentro del proceso de compra, una vez identificadas se deben tomar acción al respecto que mejoren dicha situación, para ello, una organización debe tener claro que son las experiencias, definiéndose como la diferencia entre las *expectativas* del cliente frente a la *realidad*, es decir,  $REALIDAD - EXPECTATIVAS = EXPERIENCIAS$ , mientras esta diferencia sea menor las experiencias de los clientes serán positivas, si la disparidad entre la realidad y las expectativas aumenta, la oportunidad que una empresa tenga de que un cliente la elija disminuye, en razón de lo expuesto, las organizaciones deben centrar sus esfuerzos y recursos en disminuir aquellas diferencias.

La tecnología transforma el mundo, y el ejemplo más reciente, es todo lo que ocurrió durante y posterior a la pandemia por Covid-19, la aceleración tecnológica volvió a la sociedad híbrida, en la actualidad las interacciones ya no son únicamente físicas, las personas ven cada vez más común la interacción y experiencias virtuales incrementado su porcentaje de

compra digital Post Pandemia, como resultado, una empresa que trabaja en la combinación de ambos (virtual-físico) aporta mayor valor corporativo y social.

Adicionalmente, la confianza es un elemento clave que incrementa la posibilidad de que las personas prefieran realizar una compra de forma virtual o presencial, por lo que, transmitir una imagen de profesionalismo y transparencia es algo que no debe pasar inadvertido. Un sello de confianza y comentarios que respalden la imagen del negocio, así como políticas internas que salvaguarden la confidencialidad de la información del cliente, contribuirá en que los usuarios se sientan mucho más seguros al momento de efectuar una compra y ampliarán las oportunidades de venta del negocio.

Como último punto, se recomienda que toda nueva gestión realizada por la empresa debería ser medida, en razón, de que esta, será la forma idónea de llevar un control que sustente si las acciones ejecutadas por la organización están teniendo los resultados esperados o no, con la finalidad de mantener, replantear, cambiar o mejorar las estrategias ejecutadas en pro del desarrollo y crecimiento empresarial, así como la satisfacción del cliente.

## 7. Bibliografía

- Aguilar, G. (2020, septiembre 2). *Sellos de confianza*. Diálogo 2.0. <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/debates/2-sellos-de-confianza>
- Alvarado, L. (2021, mayo 31). *La evolución del consumidor después del COVID | Blog | Postgrado UTP*. Escuela de Posgrado UTP. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- ASOBANCA. (2022). *El avance de la banca digital en Ecuador - Reporte de transacciones efectuadas por canales bancarios 2019 – 2021*. <https://asobanca.org.ec/estudios-especiales/>
- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>
- Bello, E. (2021, septiembre 18). *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Benavides, J., & Avila, V. (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.807>

- Calvo, L. (2021, enero 12). *¿Cómo aumentar la confianza online de tu web o tienda online? - Blog*. GoDaddy España. [https://es.godaddy.com/blog/como-aumentar-la-confianza-online/?gclid=CjwKCAjw2f-VBhAsEiwAO4INeCkVQMEh0TnHK\\_eIJDO61Xkq6AlqodGzEPKq42h3GZvNZ-XpjuYSZRochWAQAvD\\_BwE](https://es.godaddy.com/blog/como-aumentar-la-confianza-online/?gclid=CjwKCAjw2f-VBhAsEiwAO4INeCkVQMEh0TnHK_eIJDO61Xkq6AlqodGzEPKq42h3GZvNZ-XpjuYSZRochWAQAvD_BwE)
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19*.
- Coba, G. (2021, marzo 17). *Glovo se transforma en Pedidos Ya, por su venta en América Latina*. Primicias Ec . <https://www.primicias.ec/noticias/economia/glovo-transformacion-pedidos-venta-america-latina/>
- Coba, G. (2022, marzo 16). *36,5% de ecuatorianos prefiere el efectivo al momento de pagar*. Primicias.Ec. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-dinero-efectivo-pago-compras/>
- Dávalos, N. (2021, julio 26). *El 14,5% de las parroquias en Ecuador no está conectada a Internet*. Primicias.Ec. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/parroquias-ecuador-sin-conexion-internet/>
- del Alcazar, J. (2022). *Estado Digital Ecuador 2022 - Estadísticas Digitales - Mentinno - Formacion Gerencial Blog*. Mentinno Innovation & LifeTime Value Partners. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Digital Business Academy. (2021). *Un comercio abierto al futuro | LOs 12447 caracteres del E COMEMERCE*. <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/e-commerce>
- Digital Guide IONOS. (2022, febrero 9). *Política de privacidad: soluciones y plantillas para tu web*. Digital Guide IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/politica-de-privacidad-gana-la-confianza-de-tus-usuarios/>
- Dinterweb. (2021). *3 indicadores imprescindibles para medir la satisfacción del cliente*. Dinterweb. <https://blog.dinterweb.com/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente>
- el Universo. (2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos | Ecuador | Noticias | El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/>
- Equipo UDD Ventures. (2020, agosto 12). *9 maneras de ganar la confianza de tus clientes y potenciar tu venta online*. <https://uddventures.udd.cl/blog/9-maneras-de-ganar-la-confianza-de-tus-clientes-y-potenciar-tu-venta-online>
- Gastronómica Internacional. (2020, abril 22). *Pasos para organizar un evento exitoso*. Gastronómica Internacional. <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/organizacion-de-eventos/pasos-para-organizar-un-evento-exitoso/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 Poblacion y Vivienda en el Ecuador*.
- Islas, R. (2021). *¿Qué motiva a las personas a comprar en una tienda online? - CBI Market*. <https://www.cbimarket.mx/que-motiva-a-las-personas-a-comprar-en-una-tienda-online/>
- MailUp. (2022, diciembre 9). *Estrategias para el sector de Alimentos y Bebidas para responder a la crisis - MailUp Blog*. MailUp. <https://blog.mailup.es/2020/12/alimentos-bebidas-estrategias-covid/>
- Marketing Directo. (2021, octubre 28). *Decisión de compra: 10 factores influyentes*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen>
- Master Marketing. (2018, noviembre 9). *Soft Skills, qué son y listado de las más importantes*. Master Marketing. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-son-las-soft-skills-o-habilidades-blandas/>
- Master Marketing. (2020, junio 22). *Experiencia de compra de clientes ¿Qué es y cómo mejorarla?* Master Marketing. <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/como-mejorar-experiencia-compra/>
- Minsait Payments. (2022). *X Informe de Tendencias en Medios de Pago*. Indra Company. <https://www.indracompany.com/es/blogneo/conoces-retos-industria-medios-pago-impulsado-covid-19>
- Paniagua, P. (2018, octubre 3). *Hombres y mujeres, Diferencias al comprar I - Neuromarketing*. <https://www.mindtecbolivia.com/diferencias-hombres-y-mujeres-al-comprar-i/>
- Primicias ec. (2022, abril 2). *Alimentos, medicinas y tecnología lideran el comercio electrónico en el país*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/alimentos-medicinas-tecnologia-comercio-electronico/>
- Proconsi. (2020, agosto 21). *Ventajas del comercio electrónico durante la pandemia | Proconsi*. <https://www.proconsi.com/blog/ventajas-del-comercio-electronico-durante-la-pandemia-del-coronavirus>
- Raeburn, A. (2021, julio 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) • Asana*. ASANA. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Robles, M. M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Santana, E. (2019). *Estrategias de e-commerce para mejorar la competitividad de las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo, del cantón La Libertad, año 2019*.



- Startud Guide IONOS. (2019, julio 2). *Hard Skills | ¿Qué son las habilidades duras?* . Startud Guide IONOS. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/hard-skills/>
- Torres, I. (2022). *7 Métodos para Medir la Satisfacción del Cliente - Detallados Paso a Paso*. IVECONSULTORES. <https://iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- UEES & CECE. (2022, septiembre 28). *Resultados de la V medición del estudio de comercio electrónico en Ecuador*. UEES ONLINE - Universidad Espíritu Santo. <https://online.uees.edu.ec/investigacion/presentacion-de-resultados-del-estudio-de-transacciones-no-presenciales-en-ecuador>
- Universidad Americana de Europa. (2021, marzo 18). *Ventajas y desventajas del e-commerce | Universidad UNADE*. UNADE. <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Villalba, D. (2021, enero 26). *Conoce los tipos de E-commerce*. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Yáñez, D., Noboa, A., & Tonon, L. (2021). *Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19 Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador*.
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>
- Zinovich, F. (2021, septiembre 4). *Cuáles son las claves para gestionar con éxito la experiencia del cliente*. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/negocios/clientes/cuales-son-las-claves-gestionar-exito-la-experiencia-del-cliente-n5269420>

## 8. Anexos

Tabla 22

Matriz de Consistencia

FACTORES DEL E-COMMERCE QUE GENERAN MAYOR VALOR SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE MANTA EN TIEMPOS DE PANDEMIA				
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>		¿Cuáles son los factores del E-Commerce que han generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de Pandemia?		
<b>OBJETIVO GENERAL:</b>		<b>Identificar</b> los factores del e-commerce que han generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de Pandemia.		
VARIABLES	DIMENSIONES	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN TIEMPOS DE PANDEMIA</b>	Antes	Comportamiento de <b>compra Pre COVID-19</b>	¿Cuál fue el porcentaje de compra online Pre COVID-19 de la ciudadanía Mantense?	<b>Establecer</b> el porcentaje de compra online Pre COVID-19 de la ciudadanía Mantense.
	Durante	<b>Experiencias Positivas</b> de Compras online durante la Pandemia.	¿Cuáles han sido las principales experiencias positivas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia?	<b>Identificar</b> las principales experiencias positivas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia.
		<b>Experiencia Negativas</b> de compra online durante Pandemia	¿Cuáles han sido las principales experiencias negativas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia?	<b>Identificar</b> las principales experiencias negativas de compra online que han tenido los clientes de la ciudad de Manta durante la Pandemia.
	Después	Comportamiento de <b>Compra Post COVID-19</b>	¿Cuál fue el porcentaje de compra online Post COVID-19 de la ciudadanía Mantense?	<b>Establecer</b> el porcentaje de compra online Post COVID-19 de la ciudadanía Mantense.
<b>NIVEL DE CONFIANZA E-COMMERCE</b>	Factores Negativos	Factores que afecta la confianza de los consumidores.	¿Cuáles son los factores que afecta la confianza de los consumidores?	<b>Determinar</b> los factores que afecta la confianza de los consumidores para realizar compras en línea.
	Factores Positivos	Factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea.	¿Cuáles son los factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea?	<b>Determinar</b> los factores que estimulan a los consumidores a realizar compras en línea.

**Nota.** Elaborado por Jennifer Leslie Cevallos Delgado.

Figura 20

Encuesta aplicada a 384 personas de la ciudad de Manta.



## Factores del E-Commerce que Generan Mayor Valor sobre La Experiencia de Compra de los Clientes de la Ciudad de Manta en Tiempos de Pandemia

El presente formulario se realiza con el objetivo de identificar los factores del E-Commerce que generan mayor valor sobre la experiencia de compra de los clientes de la ciudad de Manta en tiempos de pandemia, y por medio de los resultados obtenidos desarrollar estrategias de comercio electrónico que mejoren las experiencias del consumidor, de acuerdo a las fases de ciclo de compra, evolución del entorno actual y los cambios más relevantes en el comportamiento del consumidor, contribuyendo al incremento de valor agregado de las organizaciones en el mercado.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género: \*

Masculino

Femenino

**Nivel Educativo: \***

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario

**Ingresos Económicos: \***

- Sin ingresos propios
- Menos de \$425,00
- \$425,01 - \$1000,00
- \$1000,01 - \$2000,00
- \$2000,01 - \$4000,00
- Más de \$4000,00

**E-Commerce**

**1. ¿Con que frecuencia usted realizaba compras en línea antes de la Pandemia? \***

- Varias veces a la semana
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez al trimestre
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Nunca

2. ¿Con que frecuencia actualmente usted realiza compras en línea? \*

- Varias veces a la semana
- 2 - 3 veces por semana
- Una vez por semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez al trimestre
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año
- Nunca

3. ¿Cuáles son las razones por las que usted comenzó a realizar compras en línea? \*

- No quería exponerme a ningún riesgo de contagio.
- Por la restricción de circulación y toque de queda.
- Me tuve que adaptar al cambio.
- Es más fácil durante el Covid-19 porque hay más servicios disponibles.
- Desconocía todas las facilidades de entregas a domicilio que existen.
- Desconocía las aplicaciones disponibles que brindan este tipo de servicio.
- Otros

4. ¿Qué canales suele utilizar para realizar compras en línea? \*

- Páginas Web.
- Mensajería Instantánea como WhatsApp.
- Redes Sociales como Instagram o Facebook.
- Portales de Comercio electrónico como Mercado Libre u otros.
- Aplicaciones Móviles.
- Otros

5. ¿Qué categorías de productos/ servicios adquiriré con más frecuencia de forma electrónica? \*

- Alimentos y Bebidas no alcohólicas
- Salud y medicinas
- Materiales de Construcción
- Restaurantes o Comida preparada
- Tecnología, computadores o electrodomésticos
- Servicios de educación o capacitación
- Recreación, juegos, vídeo juegos y música en streaming
- Muebles y artículos del hogar
- Prendas de vestir, calzado o accesorios de vestir
- Belleza y cosméticos
- Artículos deportivos
- Otras

6. ¿Cuál es el medio de pago que usted utiliza con mayor frecuencia? \*

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Billetera electrónica
- Efectivo
- Otros

7. ¿Cuál ha sido su experiencia de compra en línea durante el Covid - 19? \*

- Las compras por internet han sido muy útiles en este momento.
- Realizo compras en internet por la obligación del momento únicamente.
- Las compras por Internet son seguras y confiables.
- Las compras por Internet ofrecen facilidades que desconocía.
- Logré comprar por Internet, pero resultó muy complicado, poco amigable.
- Las compras por Internet resultaron decepcionantes.

8. ¿Qué lo motiva a realizar compras en línea? \*

- Contar con garantía de devolución o cambio.
- Garantía de confidencialidad en la información.
- Tutoriales o inducción para realizar la compra. (Antes)
- Asistencia durante el proceso de compra. (Durante)
- Puntualidad en la entrega. (Después)
- Atención Inmediata.
- Mayor variedad de la oferta.
- Puede comprar a cualquier hora.
- Comodidad.
- Otros

9. ¿Qué le desmotiva ha realizar compras en línea? \*

- Miedo a ser engañado.
- Desconfianza en el pago.
- Miedo a entregar mi información personal.
- No me gusta pagar por algo que voy a tardar en recibir.
- No es posible probar el producto antes de comprarlo.
- Problemas en el envío.
- No sé utilizarlo.
- Otros

10. ¿Qué acciones tomará luego de la Pandemia? \*

- Seguirás comprando por internet.
- Aumentará tus compras por internet.
- Volverá a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente.
- Irá a la tienda física, pero con menor regularidad.

Atrás

Enviar

**Nota:** Instrumento de la Cámara Ecuatoria de Comercio Electrónico, aplicada en 2020 en su investigación “Transacciones electrónicas en Ecuador durante el COVID-19”.



